CREretail

ноябрь 2020 #78

с. 8
Не выходи из комнаты

с. 16
БА, НЕЗНАКОМЫЕ ВСЕ ЛИЦА!

с. 34
В ДОСТУПЕ ОТКАЗАНО

ЛОГОПАРК «ИСТРА»

- **Аренда складских помещений**
  Блоки от 3 000 до 45 000 м^2 готовы к въезду
- **Вблизи трассы А-107** (Бетонка) **и ЦКАД**
  Новорижское шоссе, 40 км от МКАД

RAVEN RUSSIA

Москва, Россия
+ 7 (495) 644 44 48
arenda@rrpa.ru
www.rrpa.ru

Мы, к сожалению, пока продолжаем существовать в условиях локдауна и неопределенности. Одно из следствий – это всевозможные ограничения и штрафы, которым подвергаются и торговые центры, и рестораны за несоблюдение уже набившего оскомину и всем изрядно надоевшего масочно-перчаточного режима. Печаль в том, что режим не соблюдают в основном покупатели и клиенты, а не сами объекты. Но у нас, по доброй русской традиции, всегда виноват бизнес. Так что хочешь не хочешь – приспосабливайся или плати. Могут и вовсе закрыть – подобных примеров уже много. Одним словом, тему номера мы посвятили тому, как ТЦ и рестораны готовятся к новым возможным ограничениям, как они «уживаются» с вездесущим Роспотребнадзором, какие потери понесли и еще понесут.

Но не все же о потерях одних нам говорить, верно? Есть сегменты ретейла, для которых текущая ситуация стала выигрышной, и я сейчас не о продуктах питания. Это DIY и электроника. В принципе, закономерно: спрос на товары для дома и гаджеты, помогающие скоротать время на самоизоляции, с самого начала пандемии бьет рекорды. Читайте об этом в одном из наших материалов.

И еще мы бы хотели заострить внимание на таком интересном феномене, как «постпандемный» клиент. Каким он будет и как найти с ним общий язык?

Оставайтесь с нами, приятного чтения!

Юлия Толутанова,
главный редактор CRE Retail
j.tolutanova@impressmedia.ru

33rd RUSSIAN BREAKFAST

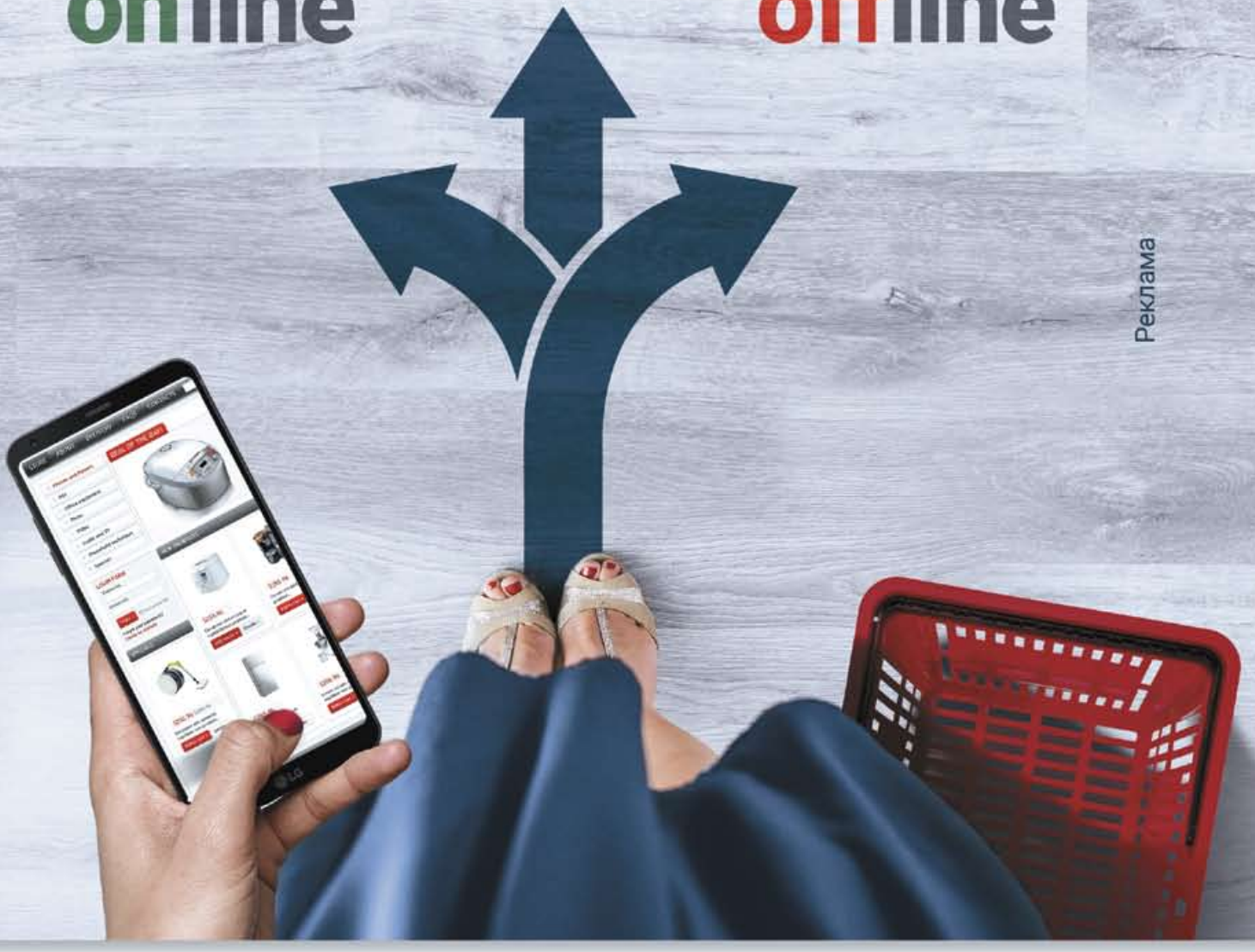
18 ноября 2020 / Moscow

Hotel National
Ул. Моховая, 15/1 стр.1

Change it to make it

online

offline



Реклама

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР

ПАРТНЕРЫ

ПЛОЩАДКА-ПАРТНЕР

СПОНСОРЫ

ОРГАНИЗАТОР

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ

CRE RETAIL

Над номером работали:

Главный редактор:
Юлия Толутанова
Редакция:
Екатерина Реуцкая, Павел Назаркин, Елена Селиверстова
Дизайнер-верстальщик:
Ольга Чакмак
Предпечатная подготовка:
Алексей Кошелев
Дизайн проекта:
Светлана Бодрова
Обложка:
Алексей Важенин
Фото: **архив CRE Retail**

Журнал издается
ООО «Издательский дом «Импресс Медиа» по лицензии учредителя ООО «Пресском».

Руководитель отдела продаж:
Алена Мужикян
Менеджеры по продажам:
Лидия Лутовинова
Руководитель отдела CRE Awards:
Елена Маслова
Руководитель отдела производства:
Елена Гусева

CRE RETAIL_78, Ноябрь 2020
Учредитель ООО «Пресском»
Отпечатано в ООО «Вива-Стар»
Выход в свет – 11.11.2020
Тираж – 4000
Перепечатка материалов разрешается с обязательной ссылкой на CRE Retail и автора публикации.
Издание зарегистрировано Министерством РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77–65675.

Адрес редакции и издателя:
117105, Россия, Москва, Новоданиловская наб., 4, стр. 3, офис 11
Телефон: **+7 (499) 490 0479**
E-mail: **info@cre.ru**
www.cre.ru

СКАЧАЙТЕ ПРИЛОЖЕНИЯ
Приложение, в котором есть все
CRE App

По вопросам подписки:
podpiska@impressmedia.ru
По вопросам размещения рекламы:
Алена Мужикян, Лидия Лутовинова
salecre@impressmedia.ru

СОДЕРЖАНИЕ

Тренд
Ба, незнакомые все лица
О том, что постпандемный клиент стал «совершенно другим», маркетологи и эксперты по клиентскому опыту говорят уже восемь месяцев.
16

8

Ретейл
Не выходи из комнаты
Сети DIY, товаров для дома и сада, бытовой техники, электроники, оргтехники и специализированные маркетплейсы стали одними из немногих, кто выиграл во время весенних карантинных ограничений и на постпандемном рынке вообще.

28

Аналитика
Торговые центры Москвы поставили на паузу

34

Тема номера
Доступ ограничен
Эксперты CRE Retail попробовали оценить возможные убытки в случае мягкого и жесткого карантинных сценариев.

Инвестиции

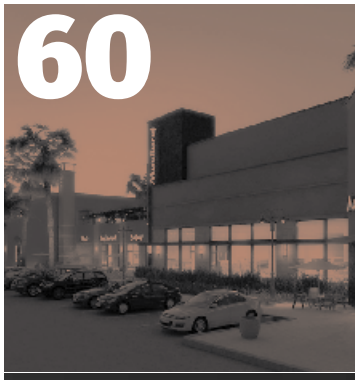
«Купи слона»: реально ли сегодня продать ТЦ?

Аналитика

ТЦ Петербурга бьются за арендаторов

Девелопмент

Почему стоит присмотреться к стрип-моллам?



Ретейл

Бегущие по волнам

Тенденция последних недель говорит о том, что, если и удастся избежать тотальных ограничений, то отдельные точно будут установлены. И ретейл должен быть к этому готов.

Регионы

Столичная штучка. Почему «депо» – не место в регионах?

«Депо» – это современные рынки, которые разбавили гастрономическими трендами. Как правило, это совокупность ресторанов, food-court и традиционного рынка в лофт-формате.

Технологии

Как ТРЦ “Zеленопарк” вышел на новый уровень взаимодействия с арендаторами и подрядчиками?

НЕ ВЫХОДИ ИЗ КОМНАТЫ

Текст: Влад Лория
Фото: Архив CRE Retail

Сети DIY, товаров для дома и сада, бытовой техники, электроники, оргтехники и специализированные маркетплейсы стали одними из немногих, кто выиграл во время весенних карантинных ограничений и на постпандемном рынке вообще: клиенты продолжают делать ремонт, обновлять интерьер, покупать домашние кинотеатры взамен закрывшихся «настоящих» и обустраивать дачи и хоум-офисы.

Ретейлеры в сегменте бытовой техники и электроники бьют рекорды. По данным «Холодильник.ру», рост финансовых показателей компании в первом полугодии 2020 года стал наилучшим: общая выручка увеличилась на 42% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года, достигнув более 9 млрд рублей. Прибыль от продаж составила, по данным РСБУ, 134 млн рублей, что на 34% выше, чем в первом полугодии 2019 года. Чистая прибыль компании за полгода выросла более чем на 45% в сравнении с первым полугодием предыдущего года. На высокий рост повлияло несколько факторов, указывают в компании: ослабление рубля в первом полугодии 2020 года, введение карантина и, как следствие, практически полное закрытие офлайн-розницы.

Впрочем, ретейлер с самого начала развивался по модели e-commerce, поэтому основной трафик всегда приходился на онлайн-сектор, а офлайн-точки выполняли роль шоурумов и пунктов выдачи заказов. В итоге уже в начале марта «Холодильник.ру» отметил рост продаж и ежедневное увеличение числа пользователей. Так, в первую неделю самоизоляции продажи морозильных камер выросли в 5 раз, бензо- и электрогенераторов – почти в 4 раза. В марте количество транзакций на сайте «Холодильник.ру» выросло на 93% по сравнению с мартом 2019 года, в апреле – на 74%. За январь-июнь 2020 года число посетителей онлайн-ретейлера превысило рекордные 9 млн человек, а количество транзакций соста-

вило более 145 000. Вырос и средний чек: если в 2019 году он был 25 900 руб., то в первом полугодии 2020 года достиг 26 400 руб. В компании указывают, что рост показателей интернет-магазина в 2020 году связан не только с последствиями карантина, но и с расширением ассортимента на ведущих российских маркетплейсах Беру.ру и Goods.ru, с появлением продукции на сайтах лидеров электронной коммерции Wildberries и Ozon и с участием в различных программах лояльности известных компаний – «Спасибо от Сбербанка», «Аэрофлот Бонус» и др. Рост также обусловлен развитием собственных дополнительных сервисов (например, утилизации старой бытовой техники) и внедрением новых цифровых продуктов. «В марте-апреле отмечен рост продаж морозильников и ноутбуков, – вспоминает **Владимир Веселов, коммерческий директор "Холодильник.ру".** – С июня по октябрь замечался очень сильный рост в холодильниках и морозильниках. В нашем случае омниканальность действительно проявила себя в полной мере – падение продаж в офлайне было компенсировано ростом продаж в онлайне. Ресурсы, которые освободились в офлайне, были задействованы в онлайне, доставка и склад справлялись – были приближения к лимитам по нагрузке, но они не стали ограничением».

В свою очередь, по данным отчета ПАО «М.Видео» («Группа М.Видео-Эльдорадо»), в III квартале продажи выросли на 25,3% год к году до 132,1 миллиарда рублей (с НДС). Общие онлайн-продажи компании увеличились на 141,2% год к году до 77,9 миллиарда рублей (с НДС), составив 59,0% от общих продаж Группы, среднемесячная аудитория сайтов выросла на 26,4% к аналогичному периоду прошлого года и достигла 72,0 миллиона. Установки мобильного приложения «М.Видео» за квартал составили почти 1,3 миллиона, а оборот мобильного приложения за девять месяцев 2020 года вырос почти в 18 раз по сравнению с аналогичным периодом прошлого года – среднее за неделю число постоянных пользователей превысило 600 тыс. человек. В компании сообщают, что рекордный рост общих онлайн-продаж в III квартале 2020 года достигнут за счет переориентации маркетинговой, операционной и розничной модели на обеспечение клиентского пути через мобильное приложение и сайт для реализации бесшовного опыта покупки, а также повышения эффективности логистики и фулфилмента – в том числе быстрой доставки через службы такси.

Положительная динамика продаж в III квартале также обусловлена рядом макроэкономических факторов, оказавших глобальное влияние на рынок бытовой техники и электроники: отложенным спросом на целый ряд категорий на фоне ограничительных мер весной 2020 года, сохранением высокого спроса на товары для домашнего офиса как результата продолжения удаленной работы для большой части офисных работников. В «М.Видео-Эльдорадо», кроме того, говорят о новом спросе на домашние товары длительного пользования в рамках работы и учебы из дома. Существенное же снижение выездного туризма позволило переориентировать часть затрат домохозяйств на обновление бытовых электронных товаров и иных товаров длительного пользования.

Читайте далее: **с. 16**

Тренд

Ба, незнакомые все лица

Владимир Веселов, «Холодильник.ру»

Анна Карпова, Ozon

Алексей Елисеев, Manders

Валерий Трушин, IPG. Estate

Инесса Самохвалова, ITD Properties

Артем Хомышин, FM Logistic

Прямая речь

Александр Изосимов,
генеральный директор Группы «М.Видео-Эльдорадо»

Итоги III квартала и доля общих онлайн-продаж, превышающая 50%, позволяют однозначно говорить о том, что «М.Видео-Эльдорадо» – это онлайн-бизнес, энергичный и эффективный рост которого поддерживается разветвленной фулфилмент-инфраструктурой на базе розничных магазинов. Компания успешно трансформировала опыт работы в кризисных условиях в новую внеканальную модель торговли One Retail и отвечает всем новым постпандемическим потребительским ожиданиям – от удобных мобильных сервисов и бесконтактных операций до экспресс-доставки. Эти внутренние факторы, обусловившие более чем 25% рост в III квартале, носят, безусловно, долгосрочный характер, что позволяет нам рассчитывать на высокие темпы роста выручки как в IV квартале, так и по году в целом.

Во саду ли, в огороде

Из-за карантина ситуация с товарами для сада и огорода также выглядела более чем благоприятной. Эксперты компании «Беру», сотрудничающей с более чем шестью тысячами магазинов, проанализировали данные о заказах с апреля по июль. Несмотря на то что средний чек в этом году снизился на 24%, спрос на товары для дачи и сада вырос на 288% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года. Самыми популярными дачными товарами стали удобрения и товары для ухода за растениями. На втором месте – садовая техника: газонокосилки, триммеры и мойки высокого давления. Третье место заняли бассейны и аксессуары к ним.

В свою очередь, «ОБИ» в мае провела исследование в городах присутствия сети и также выяснила, что более трети (38%) владельцев загородных домов и дач в этом году увеличили расходы на подготовку к летнему сезону. Если в 2019 году средняя цифра расходов составляла от 5 до 10 тысяч рублей на человека, то в нынешнем каждый из 44% опрошенных потратил более 10 тысяч рублей. 47% респондентов в этом году провели на природе не только майские праздники, но и часть всего периода самоизоляции, а 14% – всю весну. Помимо отдыха на природе и традиционных шашлыков (65% участников опроса), клиенты магазина делали мелкий ремонт (63%) или косметический, меняли шторы, светильники и декор (25%), а 11% решились на капитальное строительство. 30% респондентов разбили новые клумбы с цветами и высадили кустарники. 40% расширили огороды, чтобы иметь больше экологически чистых овощей к столу. При этом 20% опрошенных признались, что из-за нестабильной обстановки хотят собрать в этом году «урожай побольше» с тем, чтобы были запасы продовольствия.

Этот спектр дачных занятий покупателей «ОБИ» отразился и на структуре их весенних расходов. Как показало исследование «ОБИ», большая часть выросшего дачного бюджета ушла на покупку саженцев и рассады, садовой техники и инвентаря, нового декора и освещения для летнего дома, а также на мангалы и другие товары для отдыха. Несмотря на введенные из-за эпидемии ограничения на работу непродовольственных магазинов, большинство дачников (76%) предпочитали закупаться офлайн или оформляли доставку на дом из интернет-магазинов (39%). «В этом году в итоге наблюдалось два тренда, – резюмируют в **пресс-службе сети гипермаркетов для ремонта и дачи “ОБИ”**. – Беспрецедентное увеличение количества онлайн-заказов и значительно больший, чем ожидалось, рост продаж товаров для дачи. Из-за сложной эпидемиологической обстановки и вводившихся весной ограничений на работу непродовольственных магазинов многие покупатели оценили удобство интернет-покупок, и даже после снятия ограничений предпочитали заказывать все необходимое для ремонта и дачи с доставкой. В этот период также существенно выросла доля онлайн-заказов, размещенных через мобильное приложение “ОБИ”. Только за первый месяц карантинных ограничений (март–апрель) количество онлайн-заказов со смартфонов выросло в 7 раз по сравнению с аналогичным периодом прошлого года». «Теплая весна в этому году спо-

собствовала началу подготовки к дачному сезону раньше обычного, – соглашается **Анна Карпова, директор по развитию бизнеса Ozon**. – В мае продажи товаров для дачи и сада и на нашем маркетплейсе выросли на 107% год к году; пользователи приобретали садовую мебель – продажи в мае выросли на 228% год к году, наиболее популярными товарами стали шезлонги, гамаки, а также садовые скамьи. Продажи садовых инструментов в мае выросли на 117% год к году, а наиболее популярными товарами в этой категории стали электрические триммеры, аккумуляторные ножницы, аэраторы и ручные культиваторы».

Home, sweet home

Самоизоляция также стала причиной бума благоустройства домов и квартир, а многие клиенты занялись ремонтом – продажи инструментов для ремонта на Ozon в апреле-мае выросли на 76% год к году. Активным спросом весной пользовалась мебель, продажи которой выросли в 7,5 раза в годовом соотношении. Быстрое развитие категории DIY&Household на Ozon связывают, в том числе, с наращиванием ассортимента, который, в свою очередь, растет благодаря формату маркетплейса. За первые полгода 2020-го ассортимент вырос на 43%, а количество селлеров в категории увеличилось в 2,5 раза и насчитывало 2300 продавцов. 60% всего ассортимента категории в первом полугодии в итоге формировал маркетплейс.

Развитие сервисов доставки (в том числе образцов) в карантин помогло большому количеству клиентов обновить интерьеры собственными силами, поддерживает **Алексей Елисеев, колорист, генеральный директор и совладелец сети магазинов отделочных и декоративных материалов Manders.** «И несмотря на закрытие многих строек и приостановку отделочных работ весной и в начале лета, мы каждый день наблюдали, что клиенты готовы экспериментировать, – поясняет эксперт. – Они покупают по одной банке, 1 литр или менее, зачастую для покраски одной стены или одной комнаты. Доля таких клиентов оказалась существенно выше, чем когда-либо ранее. Осенью, пока магазины открыты, мы видим приток покупателей именно в офлайн. Этот процесс проще для клиентов. Более того, он чрезвычайно приятен и воспринимается в наши дни как радость».

Однако в целом продажа товаров в сегменте DIY в период пандемии развивалась неравномерно, указывает **Инесса Самохвалова, управляющий партнер ITD Properties.** По ее словам, если оценивать период с марта по сентябрь, реализация данной категории возросла на 46%, при этом пик выпал на апрель–май 2020. Однако уже в августе объем покупок резко сократился, средний чек также снизился и оказался ниже докризисных значений. «Но вообще сегмент DIY чувствовал себя так же, как и продуктовый ретейл, ведь обе сферы избежали закрытия, – резюмирует **Валерий Трушин, руководитель отдела исследований и консалтинга IPG. Estate.** – Продажи выросли на 10–15% по категориям мебели, товаров для дома; спрос на стройтовары же, по нашим данным, практически не изменился».

Прямая речь

Антон Елистратов,
директор по маркетингу сети магазинов отделочных и декоративных материалов Manders

С началом карантина мы подкрутили некоторые сервисы сайта и даже ввели дополнительные бесплатные. Клиенты сначала ушли в диджитал, а потом сразу же полностью вернулись в офлайн-шоурумы, что позволило достичь прежних показателей офлайн-продаж. Пока магазины открыты, люди стараются приходить именно туда, поскольку выбор отделочных материалов состоит из множества аспектов: тактильные ощущения, восприятие истинного цвета и оттенков без искажения на мониторе. Клиентам это проще.

Прямая речь

Анастасия Жаворонкова, руководитель по работе с корпоративными клиентами и архитекторами представительства испанской фабрики дизайнерского освещения Mantra (шоурум в Artplay)

Из-за страха, вызванного прежде всего финансовой неопределенностью, клиенты стали более осторожны. В период непосредственно карантина клиентский спрос в нашей сфере упал: дизайнерский свет – это, несмотря на красоту и функциональность, не предмет первой необходимости. Сейчас ситуация нормализовалась, и даже более того, – продажи в нашем ценовом сегменте (средний) выросли по сравнению с прошлым годом. Конечно, стало меньше спонтанных покупок. Люди, как правило, целенаправленно идут за подбором конкретного решения после подробной онлайн-консультации, такой подход очень удобен. Некоторый процент клиентов, в основном дизайнеров, вообще не приходят в шоурум – мы присылаем видео, общаемся по видеосвязи, и таким образом удается согласовать все моменты. Удаленное общение с клиентами при минимуме личного контакта – общий тренд. В итоге очень важно подготовить качественный визуальный материал и иметь возможность продавать онлайн/доставлять/решать вопросы дистанционно.

Резюмируя – очевидно, что люди стали больше времени проводить дома и не могут не задумываться о комфортной организации пространства. Роль света в дизайне интерьера сейчас – это не просто осветить пространство в темное время, а предложить сценарии для различных жизненных ситуаций. Романтический вечер, активные занятия, спорт, рабочие онлайн-встречи – все это требует создания разной атмосферы, и свет играет главную роль. Еще один тренд – органические формы и простые линии. Находясь дома, люди осознали, насколько сильно им не хватает природы. Дизайнеры, конечно же, берут это на заметку.

Теперь здесь хоум-офис

Оказавшись на «удаленке», россиянам пришлось выделять в квартирах рабочие зоны, что повлияло в апреле–мае на рост спроса на товары для удаленной работы. Причем, по данным Ozon, не только техники, такой как моноблоки (+29% год к году), ноутбуки (+130% год к году) и веб-камеры (+36%), но и мебели и аксессуаров. Так, многократно выросли продажи офисных и компьютерных столов и стульев в апреле–мае, помимо них, пользователи приобретали принтеры и МФУ. «Если летом спрос на многие товары для организации удаленной работы и учебы вернулся к “допандемическим” показателям, то осенью мы снова отмечаем всплеск интереса как к компьютерным столам и стульям, так и к соответствующей технике – такой рост, очевидно, связан с началом учебного года», – рассказывает Анна Карпова.

Опережающий рост в III квартале 2020 года по Группе «М.Видео-Эльдорадо» в категориях «домашний офис», «мобильная техника», «гаджеты и развлечения» также продолжился. В октябре бытовая техника и электроника сохраняли свои позиции как группа товаров первой необходимости, помимо ноутбуков и других устройств для организации работы из дома, продажи которых выросли на 45% в первые три недели октября по сравнению с прошлым годом. «Но уже во II квартале рынок компьютерной техники в целом показал более чем 30% рост, что превысило даже самые оптимистичные ожидания экспертов, – говорит Инесса Самохвалова. – Сегменты настольных и мобильных компьютеров в период с 1 апреля 2020 года по 30 июня 2020 года в сумме продемонстрировали рост в размере 30,1% год к году. В сравнении с I кварталом 2020 года тоже был зафиксирован рост продаж, хотя и не настолько значительный – 3% у ноутбуков и 6% у десктопов. Кофеварки, домашние хлебопечи, блендеры также нашли своих покупателей в период жестких ограничений. В целом, хотя за период с января по май 2020 года спрос на технику снизился на 1% в штуках, рублевый оборот вырос на 9%».

Так называемый малый сектор бытовой техники во время пандемии вообще продемонстрировал неплохие результаты – 17% в денежном выражении по итогам первых пяти месяцев 2020 года. После трудного апреля, в мае сектор в итоге стал самым быстрорастущим – 21%. Главные драйверы: техника для ухода за полостью рта – 54%, малая климатическая техника – 43%, машинки для стрижки – 56%, роботы-пылесосы – 86% и вертикальные пылесосы – 47%. «С апреля по сентябрь включительно продажи в сети в финансовом выражении выросли примерно в 1,5 раза по отношению к такому же периоду прошлого года, – делится, в свою очередь, Александр Лозовский, директор розничной сети “Ситилинк”. – С самого начала изоляции наблюдались изменения в предпочтениях покупателей. Еще в начале марта продажи крупной бытовой техники и товаров для дистанционной работы и обучения стали увеличиваться кратно по отношению к аналогичным периодам прошлого года, ряд товарных групп в некоторые недели месяца росли в 5–7 раз. В апреле, например, сохранился интерес к технике для удаленной работы, что помогло нам занять 18,9%

всего рынка ноутбуков в России. Также в этом месяце был повышенный интерес к товарам для хобби, особой популярностью пользовалась товары для гейминга и кулинарии. В мае же более востребованными стали электроинструмент и садовое оборудование». Нехарактерная холодная погода способствовала увеличению продаж и климатического оборудования, продолжает г-н Лозовский. Начало лета же, наоборот, было жарким; в июне наблюдался высокий спрос на кондиционеры. Также интерес покупателей сместился к товарам для спорта и отдыха. «Покупатели все еще стараются меньше ходить в общественные места, поэтому до сих пор наблюдается высокий интерес к товарам для красоты и здоровья, – резюмирует Александр Лозовский. – Увеличение времяпрепровождения дома активировало желание улучшить жилищные условия и сделать небольшой ремонт, что стимулировало спрос на электроинструмент. Также сейчас в сети сохраняются высокие показатели продаж у торговых групп, характерных для B2B-сегмента: принтеры, МФУ, картриджи, бесперебойное оборудование и другие товары».

В свою очередь, учитывая, что по рынку существенно выросли продажи в сфере онлайн-развлечений (например, у стриминговых сервисов и онлайн-кинотеатров), на складах FM Logistic были кратно увеличены объемы хранения и обработки данных категорий товаров для всех клиентов, работающих в этих категориях, делится **Артем Хомышин, руководитель направления регионального развития бизнеса FM Logistic.** По его словам, товарные стоки вообще выросли – на случай возможных сбоев поставок, – а также возросла оборачиваемость в связи со всплеском спроса. Карантин дал дополнительный импульс рынку электронной коммерции, констатирует эксперт: рост бизнеса произошел как у федеральных игроков, так и у локальных организаций, и это касается не только ретейлеров, но и сервисных компаний, обслуживающих этих продавцов. В свою очередь, отсутствия или дефицита складов не было и нет: напротив, рынок складской недвижимости развивается, в том числе, и из-за спроса в этих сегментах. Усилился и один из трендов последних лет – переход крупных ретейлеров от аутсорсингового складского сервиса к своим собственным либо арендованным площадкам. «В покупательском поведении по итогам можно отметить следующие изменения, – перечисляет Александр Лозовский. – Потребители стали чаще совершать оплаты картами и гораздо меньше проводить времени в торговых залах, все больше заказов совершается онлайн. Интересно, что в локдаун резко выросла доля доставки товара, сейчас же этот показатель вернулся к “доковидному” значению, а клиенты предпочитают забирать свои заказы самовывозом».

Однако сейчас пик продаж в «домашних» сегментах все-таки пройден, а средние чеки упали, парирует Инесса Самохвалова: финансовые ресурсы платежеспособной части населения в силу снижения доходов перенаправлены в сторону более «прозаических» трат – медицина, коммунальные платежи, продукты питания и товары повседневного спроса. R

Сказано

Владимир Веселов,
коммерческий директор «Холодильник.ру»

В целом по рынку к прошлому году выросли продажи компьютерной техники – и КБТ, и МБТ, сильно упала электроника, и немного упали продажи телекома. Превышение роста в деньгах от роста в штуках обусловлено по большей части инфляцией из-за роста курса валют. Сильных изменений на рынке, впрочем, нет. Можно сказать о небольшом смещении приоритетов в сторону бытовой техники и снижении интереса к электронике.

CEETRUS В РОССИИ

40 ОБЪЕКТОВ
В **18 РЕГИОНАХ**
РОССИИ

190 МИЛЛИОНОВ
ПОСЕТИТЕЛЕЙ
В 2019 ГОДУ

ТОРГОВЫЕ
ГАЛЕРЕИ ПО
МЕЖДУНАРОДНОМУ
СТАНДАРТУ
O'SHOPPING

УНИКАЛЬНЫЕ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫЕ ПРОСТРАНСТВА
В ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ

3 ТОРГОВЫХ ЦЕНТРА
ПОД БРЕНДОМ
АКВАРЕЛЬ

ПУШКИНО
ТОЛЬЯТТИ
ВОЛГОГРАД

ТДК
«Тройка»

НАДЕЖНОСТЬ
ПАРТНЕРСТВО
ПРОФЕССИОНАЛИЗМ

CEETRUS
with citizens • for citizens

АРЕНДА: +7 (903) 724-10-10 www.ceetrus.ru

РЕКЛАМА

акварель

ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР

ПУШКИНО

НОВОЕ ОТКРЫТИЕ

BLACK STAR BURGER

74 м²

БОЛЕЕ 600 м² сервисных операторов

17 км от МКАД

г. Пушкино, Ярославское шоссе, 18

100 магазинов и ресторанов

Общая площадь проекта

111 100 м²

Арендуемая площадь (GLA)

49 500 м²

Ашан

21 000 м²

- Памп-трек
- Тематические зоны
- Сухой фонтан
- Дизайнерский фудкорт
- Спортивная площадка

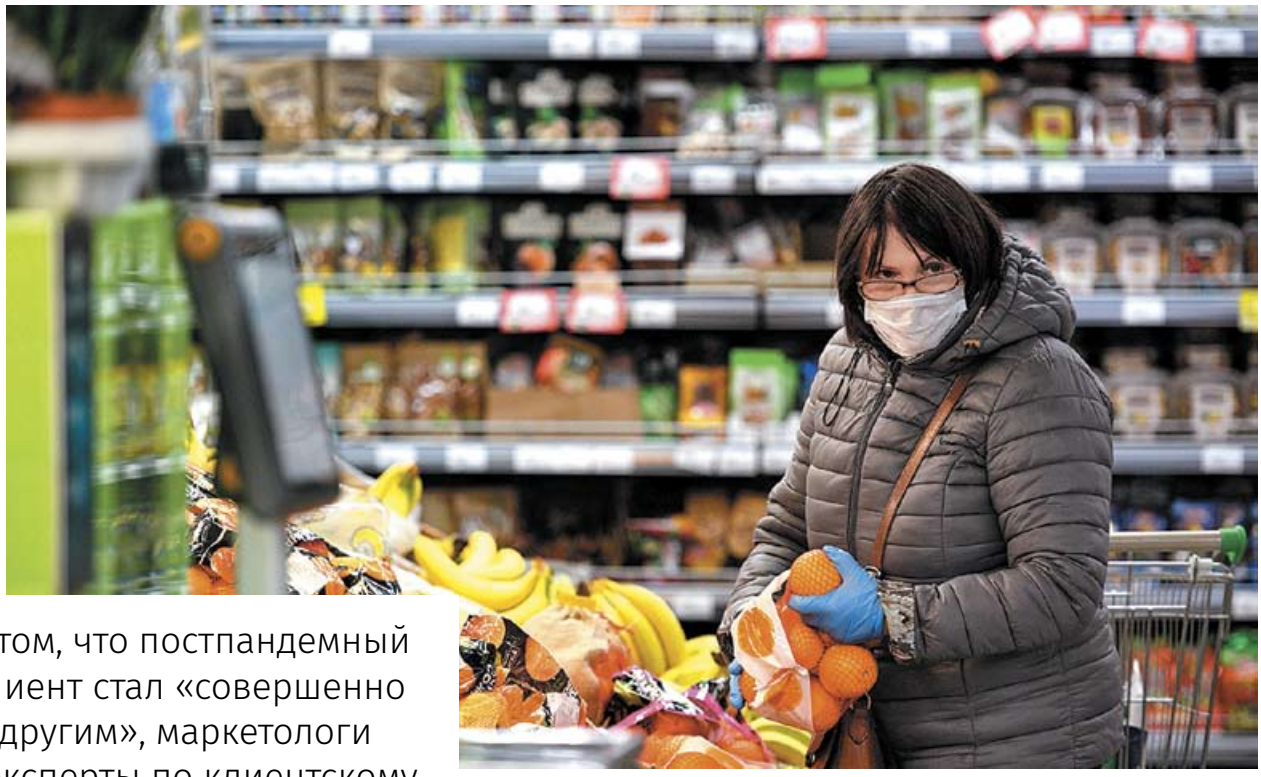
Ашан · Бауцентр · H&M · Hoff MINI · детский мир · LC WAIKIKI · O'STIN · MANGO · adidas · ДИСКОНТ-ЦЕНТР · Reebok · Лэтуаль · INCANTO ITALY

arenda-russia@ceetrus.com

https://pushkino.aquarelle-centre.ru

БА, НЕЗНАКОМЫЕ ВСЕ ЛИЦА

Текст: Максим Барабаш
Фото: Архив CRE Retail



О том, что постпандемный клиент стал «совершенно другим», маркетологи и эксперты по клиентскому опыту говорят уже восемь месяцев, но каким именно – пока не ответил никто. Учитывая, что наибольшая часть изменений в потребительском поведении связана с общим ухудшением экономической ситуации, продолжающимся сокращением доходов, потерей или угрозой потери работы и ростом цен, игроки прогнозируют: рынок ждут бедные, требовательные и как никогда выбирающие, кому нести свои деньги, клиенты.

Согласно прогнозу Всемирного банка, глобальную экономику в 2020 году ждет сильная стагнация на уровне 5,2%, что может стать сильнейшим падением со времен Второй Мировой войны, напоминает **Анна Загидуллина, руководитель отдела маркетинга Lynks Property Management.** Прогнозируется падение ВВП на 4,5–5,5%, и это является самым сильным снижением за последние 11 лет. В свою очередь, в сентябре Росстат рассчитал, что численность населения РФ с доходами ниже прожиточного минимума во II квартале 2020 года увеличилась на 1,3 млн человек и достигла 19,9 млн жителей (относительно I квартала 2020 года).

Помимо фактического снижения заработка, например, в связи с потерей работы или сокращением занятости, россияне не чувствуют уверенности, боятся худшего и в разной степени стараются экономить. Респонденты в целом стали более пессимистичны в оценках своих финансовых перспектив. И хотя после посткарантинного запуска предприятий и возвращения жизни в относительно привычное русло потребители говорили о «чувстве облегчения», более половины из них по-прежнему считают, что опасность еще не миновала, и ждут

новых «волн». «В начале года мы наблюдали v-образное изменение спроса – увеличение запасов продуктов и товаров первой необходимости до самоизоляции, резкое снижение трат во время пребывания дома и последующую реализацию отложенного спроса – в основном за счет услуг, – перечисляет Анна Загидуллина. – Но если не брать во внимание резкое исчезновение консервов, гречки и туалетной бумаги с полок магазинов, которыми не ограничивается корзина ни одного покупателя, то очевидно: произошла серьезная “перезагрузка” потребительских предпочтений, и не всем категориям товаров повезло одинаково».

Согласно данным «СберИндекса», с января по октябрь 2020 года снижение трат по всем категориям в стране в среднем составило –5,7%. И если абстрагироваться от финансовых показателей, то сам по себе период изоляции стал совершенно новым клиентским опытом, указывает Анна Загидуллина: кардинальным образом изменились жизнь и повседневные привычки. Впрочем, по словам эксперта, пандемия лишь выступила в роли катализатора «вечных метаморфоз» потребительского рынка. Однако многие из произошедших изменений все-таки окажут пролонгированный эффект на мотивы покупок, а также структуру потребления.

Синдром стильной бедности

Во-первых, почти во всей стране изменилась привычная корзина покупок, указывает Анна Загидуллина. За время пандемии каждый третий житель России был вынужден воспользоваться новыми каналами для совершения последних. Отличие ассортимента в целом (особенно с точки зрения интернет-торговли) и отсутствие ряда привычных товаров в период пикового спроса, в частности, подтолкнули обратить внимание на новые продукты и марки. По словам г-жи Загидуллиной, во всем мире покупатели чаще стали присматриваться не только к товарам известных брендов, но и к собственным торговым маркам (СТМ) ретейлеров. В России, впрочем, они пока пользуются умеренным спросом: доля продаж частных марок не превышает 5%, но ситуация может измениться. Так, по данным Nielsen, в ряде стран доля продаж частных марок в структуре потребительского рынка уже достигла внушительных значений и продолжает расти: в Италии 28% продаж товаров повседневного спроса приходится на собственные торговые марки ретейлеров, во Франции – 34%, Германии – 40%, Великобритании – 44%.

Вторым ключевым изменением стал тренд на так называемое домашнее потребление, считает Анна Загидуллина. В отличие от прошлых кризисов, когда резкое падение спроса сменялось достаточно быстрым возвратом к привычному образу жизни, сегодня ситуация иная: вероятно, многие привычки и навыки, приобретенные за время пандемии, заложат фундамент для изменений на годы вперед. «Еще буквально в начале этого года самыми перспективными направлениями были признаны F&B и развлечения, – поясняет эксперт. – А теперь они стали одними из наиболее пострадавших отраслей. В итоге желание перенести многие вещи в дом как “самое безопасное пространство” является вполне логичным – люди,

Читайте далее: **с. 28**

Аналитика

Торговые центры Москвы поставили на паузу

Евгения Хакбердиева, Knight Frank

Елена Розанова, Colliers International

Михаил Петров, Smart Estate Moscow

Луиза Улановская, НИУ ВШЭ

Анна Загидуллина, Lynks Property Management

Ключевые открытия в III квартале 2020 г. в Москве

НАЗВАНИЕ	АДРЕС	ПРОФИЛЬ
AliExpress	Петровка ул., д. 15	Одежда и обувь
«Республика»	Воздвиженка ул., д. 4/7, стр. 1	Книжный/канцтовары
Chicken Mafia	Большая Дорогомиловская ул., д. 8	Общественное питание
Papa Barvillage	1-я Брестская ул., д. 2, стр. 3	Общественное питание
«Тануки»	Цветной бульвар, д. 5	Общественное питание
Paulig Cafe & Store	Мясницкая ул., д. 15	Общественное питание
Flør	Чистопрудный бул., д. 23, стр. 2	Общественное питание
Eat Market	Пр-т Вернадского, д. 86В	Фуд-холл

Источник: Colliers International

“Поиск выгодных предложений в принципе приобрел новые масштабы на рынке, а потребители начали искать дополнительную мотивацию для совершения покупки

например, стали самостоятельно стали готовить сложные блюда, об этом говорит существенный рост спроса на такие ингредиенты, как томатная паста, специи, аксессуары и продукты для выпечки. Кроме того, доля сегментов доставки еды и наборов продуктов для приготовления блюд продолжают расти высокими темпами».

Пандемия, кроме того, ускорила изменение потребительского поведения, перейдя в некоторых сегментах от эволюции к революции. Консультанты из PWC и EY отмечают такую тенденцию, как nesting, что можно условно перевести как «гнездование», поддерживает **Луиза Улановская, эксперт по стратегическому маркетингу, продажам и клиентскому сервису, преподаватель НИУ ВШЭ.** Дом превращается в ресторан, офис, школу, спортзал и развлекательный центр. Из-за удаленной работы клиенты готовят и едят дома больше, чем когда-либо прежде, что хорошо для продуктовых магазинов и служб доставки, но наносит долгосрочный, если не постоянный ущерб ресторанам и барам. Компании, которые успели сконцентрировать свои усилия на интернет-доставке, смогли не только удержать обороты офлайна, но и существенно прирастить их за счет новых сервисов. Например, «ВкусВилл» увеличил долю интернет-заказов в общем обороте с 0,5% до 15%. При этом продуктовая сеть и в физических магазинах усилила клиентский опыт за счет внедрения новых цифровых решений, что позволило также нарастить обороты.

В-третьих, на российском рынке наметилась сильная стратификация спроса, продолжает Анна Загидуллина. И хотя желание экономить присуще подавляющему большинству потребителей, теперь это проявляется по-разному. Кто-то просто не в состоянии поддерживать прежний уровень расходов, вынужден максимально сокращать покупки и перейти на бренды более низкого сегмента. Однако есть и другая тенденция, которая заметно проявляется среди тех, кто в меньшей степени пострадал из-за пандемии: в силу ряда причин такие потребители были лишены привычных вещей, например, путешествий. В итоге они стараются компенсировать эмо-

ции/побаловать себя и, как следствие, тратят сохранившийся бюджет на товары из более высокого или премиального ценового сегмента. Расслаивание происходит также по каналам удовлетворения спроса: одна и та же семья может покупать бытовую химию с большими скидками в дискаунтере, продовольственные продукты – в гипермаркете, а фрукты и овощи – в специализированных магазинах или на рынке.

По словам Анны Загидуллиной, поиск выгодных предложений в принципе приобрел новые масштабы на рынке, а потребители начали искать дополнительную мотивацию для совершения покупки. «Здесь все очень просто: молодое поколение, которое очень активно погружено в e-commerce, использует возможность удобного сравнения десятков магазинов и детально анализирует все возможные дополнительные выгоды (скидки, специальные комплексные предложения, накопительные системы бонусов), – перечисляет эксперт. – Но в офлайн-шопинге старшего поколения эта тенденция тоже находит отражение: потребители готовы отказаться от привычных марок и продуктов в пользу действующих акций в магазине».

И в стол, и в дом

Поведение потребителя настолько радикально менялось в 2020 году, что говорить «вообще» о том, каким именно стал клиент, нужно с оговоркой на конкретный месяц или даже момент, резюмирует Луиза Улановская. «На поведении, конечно, отражалось отношение к риску и восприятие риска, – рассказывает г-жа Улановская. – Да, вспомните еще раз ту самую истеричную закупку гречки, тушенки и туалетной бумаги, которыми сопровождалась паника середины марта перед наступлением изоляции. Сколько людей тогда перезаражались в очередях? А вот апрель был отмечен всплеском продаж онлайн-курсов, развлечений и интернет-заказов, включая товары DIY, чтобы облегчить жизнь и обустроить дом в изоляции. В мае потребители скупали спортивный инвентарь и онлайн-тренировки, били рекорды общения в соцсетях, а в магазинах предпочитали еще держаться на расстоянии друг от друга. Ну а с середины июня побежали социализироваться в парки и открытые кафе».

В июле-августе усталость от изоляции привела к гиперкомпенсации в потреблении и посещении общественных мест, которая стала остывать только с началом второй волны в октябре. Можно ли при этом назвать общие черты измененного поведения потребителя, кроме стремления к безопасности, заботы о здоровье и новых форм социализации и участия в сообществах? Социальная психология отмечает, что люди склонны оценивать свои потери сильнее, чем сопоставимые по ценности приобретения, напоминает Луиза Улановская. В итоге каждый из этих периодов характеризовался не только изменением самого потребления, но и, главным образом, изменением потребительских ожиданий.

Насколько бизнес оказался готовым ответить новым клиентским опытом на измененные потребительские ожидания? На протяжении десятилетий компании были нацелены на создание лучшего продукта с самым качественным функ-

> **“ Изменения в поведении потребителей не линейны, и их устойчивость будет зависеть от удовлетворенности новыми впечатлениями**

Прямая речь

Виктория Кинаш,
директор по продажам ключевым клиентам и партнерам «Яндекса»

За время социальной изоляции многие бизнесы начали стремительно переходить в online. Мы видим как по поисковым запросам аудитории, так и по активности компаний повышенный интерес к fashion в диджитал – к нам стали больше обращаться по разным вопросам, от организации быстрой доставки до бесплатной настройки рекламы, в частности, по модели оплаты за конверсии. Очевидно, что диджитализация, в том числе и fashion-индустрии, – долгосрочный тренд: компаниям необходимо выстраивать бизнес-процессы, ориентированные на online-продажи: от CRM-систем и организации доставки до стратегии маркетингового продвижения.

ционалом, указывает г-жа Улановская. Глобализация же продемонстрировала, что любой функционал копируется легко и быстро. В свою очередь, пандемия и рост интернет-торговли выявили уязвимость ценовой конкуренции – в пару кликов любой товар можно найти дешевле. «Единственное, что пока не поддается копированию, – новый клиентский опыт, который бизнес может предоставить своим потребителям, – констатирует эксперт. – И крупные международные и российские компании начали искать возможности для создания нового уникального опыта, который не просто привлечет и удержит клиента, но и сделает его лояльным».

При этом, по ее словам, изменения в поведении потребителей не линейны, и их устойчивость будет зависеть от удовлетворенности новыми впечатлениями. Многие долгосрочные изменения в поведении все еще формируются, что дает компаниям возможность участвовать в создании «новой нормальности». «Что перевесит – осторожность и забота о безопасности или стремление выбраться из замкнутого пространства ради новых впечатлений, зависит не только от эпидемиологической обстановки, но и того, какой новый опыт ретейлеры и производители смогут предложить клиентам и стоит ли им ради него покидать свою скорлупу», – прогнозирует Луиза Улановская.

Ни одеты, ни раздеты

Тенденция массового click-and-collect – еще одна примета постпандемных изменений потребительского поведения, указывает Луиза Улановская. По данным отчета «Детского мира» за III квартал 2020 года, доля онлайн-продаж в общей выручке сети в России увеличилась в 2,3 раза по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, до 23,3%, при этом около 80% онлайн-заказов выдается в розничных магазинах,

Основные показатели по состоянию на III кв. 2020 г.

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ*	ЗНАЧЕНИЕ
Общее предложение действующих объектов (площадь общая/арендопригодная), млн кв. м	13,58/6,75
Введено в эксплуатацию в 2020 г. (площадь общая/арендопригодная), тыс. кв. м	476/166,9
Планируется к вводу в эксплуатацию до конца 2020 г. (площадь общая/арендопригодная), тыс. кв. м	≈580,8/≈313,4
Доля вакантных площадей, %	9,5 (+2,9 п.п.)**
Условия аренды в торговых центрах Москвы:	
торговая галерея, руб./кв. м/год	0–100 000
якорные арендаторы, руб./кв. м/год	3000–15 000
Операционные расходы:	
торговая галерея, руб./кв. м/год	6000–10 000
якорные арендаторы, руб./кв. м/год	1500–3000

*В таблице приведены показатели только по качественным профессиональным торговым объектам. Профессиональный торговый центр – одно или группа архитектурно согласованных зданий общей площадью более 5000 м², объединенных общей концепцией и единым управлением.
** Изменение по сравнению с показателем на конец III кв. 2019 г.

Источник: Knight Frank Research, 2020

что еще раз подтверждает высокий спрос этого формата. Французская сеть «Киаби» также в своих материалах упоминала об очень высокой доле покупателей, делающих онлайн-заказы и забирающих покупки в физических магазинах сети.

Вынужденное социальное дистанцирование в 2020 году простимулировало еще большее количество потребителей и брендов к использованию цифровых платформ, соглашаются в Fashion Consulting Group. Если на начало года аудитория интернет-торговли в России оценивалась в 60–65 млн человек, то карантин обеспечил приток до 15 млн.новых покупателей. 28% пользователей, совершавших покупки одежды, обуви и аксессуаров в интернете в период изоляции, стали лояльнее относиться к онлайн-шопингу. Доля online-продаж на фоне сокращения offline-торговли может вырасти в этом году до 20–25%, а продукция fashion-сегмента останется одной из самых востребованных категорий в online-торговле. Так, после снятия ограничительных мер интерес к категориям fashion-товаров на поиске Яндекса за три летних месяца вырос на 19% по отношению к лету прошлого года.

Однако, помимо тренда на диджитализацию сегмента fashion, выделяются еще два, которые определяли курс развития модной индустрии еще до пандемии и значительно усилились в период карантина. Первый – насыщенный рынок и экономный покупатель. По оценкам FCG, объем рынка одежды, обуви и аксессуаров в 2019 году сократился на 3%. Одежда и обувь заняли первое место в списке того, на чем люди экономят в первую очередь, обогнав отдых и развлечения. При этом Россия входит в топ-10 стран по обеспеченности торговыми площадями и по количеству брендов, представленных в РФ. В среднем по стране на каждую тысячу жителей приходится 127 квадратных метров торговых площадей.

Далее – так называемая волна «потребительского патриотизма» и рост количества локальных брендов. По данным Минпромторга, каждый второй россиянин считает, что российское происхождение бренда – это позитивный фактор, влияющий на его решение о покупке. В мультибрендовых магазинах и маркетплейсах в итоге растет ассортимент российской продукции как нишевых дизайнерских брендов, так и отечественных марок массмаркета. Около 50% товаров, которые продаются на Wildberries, теперь имеют российское происхождение.

Таким образом, клиент разделился на несколько сегментов, резюмируют в Fashion House Group. Первый – это люди, которые все-таки не изменили своих потребительских предпочтений; на них влияние кризиса не сказалось. Второй сегмент, самый многочисленный – клиенты, которые испытали трудности в первую волну пандемии. Летом их финансовое состояние стабилизировалось, они оптимистичны относительно будущего и соблюдают меры безопасности. И третий сегмент – покупатели, которые пострадали больше всего: после первой волны они экономят на всем и позволяют себе только необходимые покупки.

Прямая речь

Юлия Губарева,
руководитель департамента инженерно-технологического проектирования компании «Русский проект», спикер школы ресторанного менеджмента и сервиса Novikov School

Клиент изменился – стал более расчетливым, с более вдумчивым подходом. Он начал просчитывать и оценивать возможные риски, тщательно прописывать бизнес-модель и возможные перспективы. Однозначно, подход стал с расчетом на возможную гибкость ассортимента/продукта в условиях непредсказуемой ситуации на рынке. Многие поставили бизнес «на паузу», а кто-то нашел новые возможности для него. Осмотрительность – одно из главных изменений в потребителе: он стал тщательно выбирать партнеров, а репутация приобрела еще большую ценность. Изменение клиентского опыта будет связано с поиском решений под любые задачи, которые меняются очень быстро, так как клиент – в постоянном поиске новых продуктов и технологий. Решение должно сохранять качество продукта при сниженных затратах на его производство. Тот производитель, который сможет быстро предложить решение, станет партнером заказчика. Так же и в компаниях – нужны сотрудники, способные к самостоятельному развитию в интересах компании.

Прямая речь

Елена Казьмина,
директор по развитию бизнеса AdConsul

Если говорить о премиальном сегменте рынка алкоголя, то клиент стал, во-первых, экономнее, начав для себя рассматривать и эконом-линейки. Во-вторых, разборчивее: он теперь дольше стоит у полки и принимает решение. В-третьих, клиент перестал покупать впрок, больше стал совершать разовых покупок. Кроме того, покупатели начали интересоваться неизвестными, но качественными брендами, больше консультироваться с продавцами.

Критерий «рядом с домом» стал чуть ли не главным в условиях пандемии. Продажа через интернет алкогольной продукции запрещена, бронировать и потом ехать за забронированной продукцией клиенты стали реже, стал преобладать фактор покупки «здесь и сейчас». Есть сервис доставки, но он, как правило, от определенной суммы (от 5000 рублей в среднем); как и в случае с продуктами, клиент предпочитает покупать меньше, но чаще – то есть ходить за алкоголем в ближайший магазин, совмещая покупку алкогольной продукции с покупкой продуктов. Резюмируя – на смену необдуманным и порой импульсивным покупкам пришло осознанное потребление, вызванное уменьшением доходов населения и страхом потерять работу в условиях пандемии. Осознанное потребление можно назвать поистине революционным, потому что клиенты стали покупать только то, что действительно необходимо.

Однако жизнь не останавливается, идет своим чередом: люди празднуют дни рождения, женятся, отмечают годовщины и праздники, стараются не унывать и ценить то, что у них есть сейчас, – общение с любимыми людьми, друзьями и единомышленниками. Винные бутики и retail стараются соответствовать ожиданиям своих покупателей, проявлять лояльность и понимание, ценить существующих и привлекать новых клиентов. В целом, можно сказать, что с обеих сторон (покупателя и продавца) появилось больше понимания и терпения друг к другу. Что же касается ближайших прогнозов, то, скорее всего, возрастет роль бесконтактной оплаты товара, будет увеличиваться количество онлайн-сервисов, появятся новые онлайн-платформы (в том числе и образовательные – о вине, о винной культуре, культуре потребления). В то же время люди станут больше ценить простое человеческое общение, их поход за вином станет сродни походу в гости к друзьям и хорошим знакомым. Как в старые добрые времена.

Еще одно кардинальное и завершившееся именно на фоне пандемии изменение в fashion – пересмотр в принципе трат для всех сегментов потребителей. В связи с ухудшением экономической ситуации клиент тщательнее, чем до пандемии, планирует процесс покупки; выбирает лучшее, следит за акциями. Кроме того, в магазинах теперь проводится намного меньше времени, отмечают в Fashion House Group. Хотя покупатели в России и не так боятся контактов, как в западных странах, привычные средние три часа в торговом центре, похоже, канули в Лету. На фоне же отсутствия больших развлекательных мероприятий в моллах клиента характеризуют как «больше скучающего», чем до пандемии. Огромное падение посещаемости в выходные дни говорит о том, что покупатели выбирают другие виды досуга и идут в торговые центры только по необходимости.

Кроме того, в сегменте в целом стало меньше спонтанных покупок; покупатель больше ориентирован на онлайн-покупки, чем до пандемии. Это объясняется в том числе масочным режимом, удаленной работой и снижением интереса к импульсным покупкам. Ну и поистине революционное изменение, по мнению экспертов Fashion House Group, – «более умный шопинг». Такое изменение требует от собственников более качественного подхода к работе с посетителями. Люди не перестанут ходить в торговые центры меньше, но станут

тщательнее обдумывать процесс покупок, уточняют в компании. Это позитивно скажется на тех магазинах, которые готовы менять свою модель в сторону централизованных акций с торговыми центрами и участия в программах лояльности. «Покупатель стал однозначно более требовательным, – поддерживает **Михаил Петров, генеральный директор Smart Estate Moscow.** – Теперь он ожидает не только стандартного пакета товар+услуга, а дополнительно рассчитывает на интеграцию бренда в свои интересы и интересы сообщества. Первичной важностью сегодня обладает безопасность – если бренд не проявляется в направлении поощрения безопасности, такой бренд в офлайне, однозначно, подлежит замене в онлайне аналогом. Также глобально важной оказалась эмпатия торговых предприятий к проблемам общества в этот период: сокращение дохода = дополнительные скидки и программы лояльности, благотворительность по отношению к больным или запертым по домам престарелым людям стала выше оцениваться покупателями. Предложения по бесконтактной и бесплатной доставке различных товаров и отсутствие штрафов за отказ от доставленного товара – must have для покупателя, торгующего своей золотой лояльностью». Однако оценить изменения покупательской лояльности именно сейчас, в разгар второй волны пандемии, слишком сложно, вздыхает Михаил Петров: «Покупатели, которые на волне отложенного спроса в августе и сентябре заразились, в том числе, и в переполненных торговых центрах, сегодня проклинают

Прямая речь

Марина Хван,
основатель крестьянско-фермерского хозяйства «Честная ферма»

По опыту «Честной фермы» могу сказать, что наши клиенты стали домоседами, научились сами готовить, стали работать удаленно и внимательно следят за своим здоровьем и бюджетом. В связи с этим они переходят на приобретение натуральных продуктов, чему мы очень рады. Во время пандемии спрос на нашу продукцию значительно вырос, так как, повторюсь, потребитель стал гораздо больше готовить дома. С уверенностью могу сказать, что пандемия отрицательно на нас не сказалась, даже наоборот.

Россияне в целом пессимистически относятся к своему материальному положению.

тот день, когда их безрассудство привело без средств защиты в торговый центр в толпу людей».

Опыт покупателя в торговом центре в целом стал «менее приятным», что продолжит сказываться на посещаемости и на времени пребывания, резюмирует **Елена Розанова, директор по развитию бизнеса и клиентскому опыту департамента управления недвижимостью Colliers International.** «Во многих городах посещение ТЦ – это целевой визит за эмоциями, но, находясь в маске и перчатках, об этом сложно думать, – поясняет г-жа Розанова. – С другой стороны, действительно оказалось, что люди в меньшей степени заботятся о своем здоровье, нежели мы думали в начале пандемии. Огромное количество посетителей ходят без средств защиты, несмотря на рекомендации».

“

На авансцену выходит этическая сторона бизнеса: толерантность по отношению к другим национальностям, культурным группам, меньшинствам, обеспокоенность условиями труда наемных рабочих и прозрачность сделок по закупке материалов и сырья

Торговым центрам остается сконцентрировать усилия на точечных решениях, полагает Луиза Улановская: разрабатывать новые форматы взаимодействия с арендаторами, создавать и размещать в торговых галереях новые сервисы для клиентов, обеспокоенных безопасностью, здоровьем, скоростью и комфортом обслуживания. По ее словам, это поможет не только вернуть ускользающий трафик, но и повысить лояльность клиентов в этот «нелояльный период». «У традиционной торговли еще есть шанс за счет создания уникальных впечатлений, прямой личной коммуникации и неповторимого клиентского опыта привлекать и удерживать посетителей, – убеждена Луиза Улановская. – Но все это возможно только при одном условии: если управляющая компания ТРЦ объединится с арендаторами для создания такого опыта, и обе стороны будут работать над повышением клиентоориентированности бизнеса. И тогда в каждом торговом центре появятся два новых отдела: customer experience и tenant success, работающие с изменившимся поведением клиента как в B2C, так и B2B».

Доверяют и проверяют

За эти восемь месяцев клиент стал намного менее терпимо относиться к низкому качеству сервиса и своему опыту во всех сегментах, констатирует Елена Розанова. Доверие стало

Объекты, запланированные к вводу в 2020 году

НАЗВАНИЕ	АДРЕС	GBA	GLA
«София»	Сиреневый бул., д. 31	62 070	35 513
Prime Plaza (раньше «Принц)	Каховка ул., вл. 29А	40 470	25 000
«Флотилия	ул. Флотская, д. 7, стр. 1	28 000	23 000
ТЦ в ЖК «Летний Сад	Дмитровское ш., д. 107	35 000	21 000
«Хуаминъюань («Парк Хуамин)	Вильгельма Пика ул., вл. 14	100 000	20 000
«Смоленский пассаж (фаза II)	Смоленская пл., вл. 7-9	58 437	19 647
ТПУ «Рассказовка («Сказка»)	ш. Боровское/ул. Корнея Чуковского	29 000	18 608
«Гравитация»	ул. Чертановская	30 000	18 500
«Молния»	Рязанский проспект в ЖК, кварталы 21, 19	18 450	14 020
ТПУ «Рязанская»	Нижегородская ул.	20 000	14 000
«Киргизия»	Зеленый просп., д. 81	26 147	13 592
Vnukovo Premium Outlet	деревня Лапшинка	17 000	11 900
«Олимпик Парк»	Электролитный пр-д, д. 3Б	20 000	11 000
«Байконур»	Декабристов ул., д. 17	13 454	9541
«Ленинский 38»	Ленинский проспект, д. 38	10 000	8000
«Рассвет»	Зои и Александра Космодемьянских, д. 23	9365	6460
«Марс»	Инженерная ул., д. 1	8072	6184
«Экран»	Новочеркасский б-р, д. 21а	8863	6167
«Высота»	Юных Ленинцев ул., д. 52	8944	6139
«Нева»	Беломорская улица, д. 16А	8664	5890
«Бирюсинка»	Булатниковская ул., д. 9а	7032	4644
«Алмаз»	Шаболовка ул., д. 56	5591	3878
«Саяны»	Саянская ул., д. 9	5260	3026
ТЦ в Жулебино	Авиаконструктора Миля ул., д. 5/1	11 000	7700

Источник: Knight Frank Research, 2020

еще более важным элементом взаимоотношений компании со своими клиентами. «В период пандемии далеко не все организации четко и честно обращались с покупателями, так что кредит доверия теперь дается далеко не на старте сотрудничества и в любой момент может быть отозван, – указывает Елена Розанова. – На клиентский опыт (а сейчас еще принято переходить на термин “человеческий опыт”) теперь влияет все. В случае же новых серьезных ограничений покупатели будут еще требовательнее и менее терпимыми – с одной стороны. С другой – все же эмпатия стала активно проявляться именно в сложный период первого карантина».

Клиенты стали более тревожными, они переживают из-за ситуации неопределенности, возможности ухода на карантин, соглашается **Елена Хлевная, основатель цифровой платформы «Работающий эмоциональный интеллект»**. В этих условиях им хочется больше внимания, и важно продолжать формировать атмосферу доверия в клиентском сервисе, считает г-жа Хлевная: шопинг теперь должен одновременно и успокаивать, и радовать. Однако больше всего будет влиять на клиентский

Структура брендов, вышедших на российский рынок за последние 10 лет, по ценовому сегменту, %

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Премиальный / Выше среднего	43	25	25	0	40	25	30	44	42	44	59	39	77	55
Средний / Ниже среднего	57	75	75	100	60	75	70	56	58	56	41	61	23	45

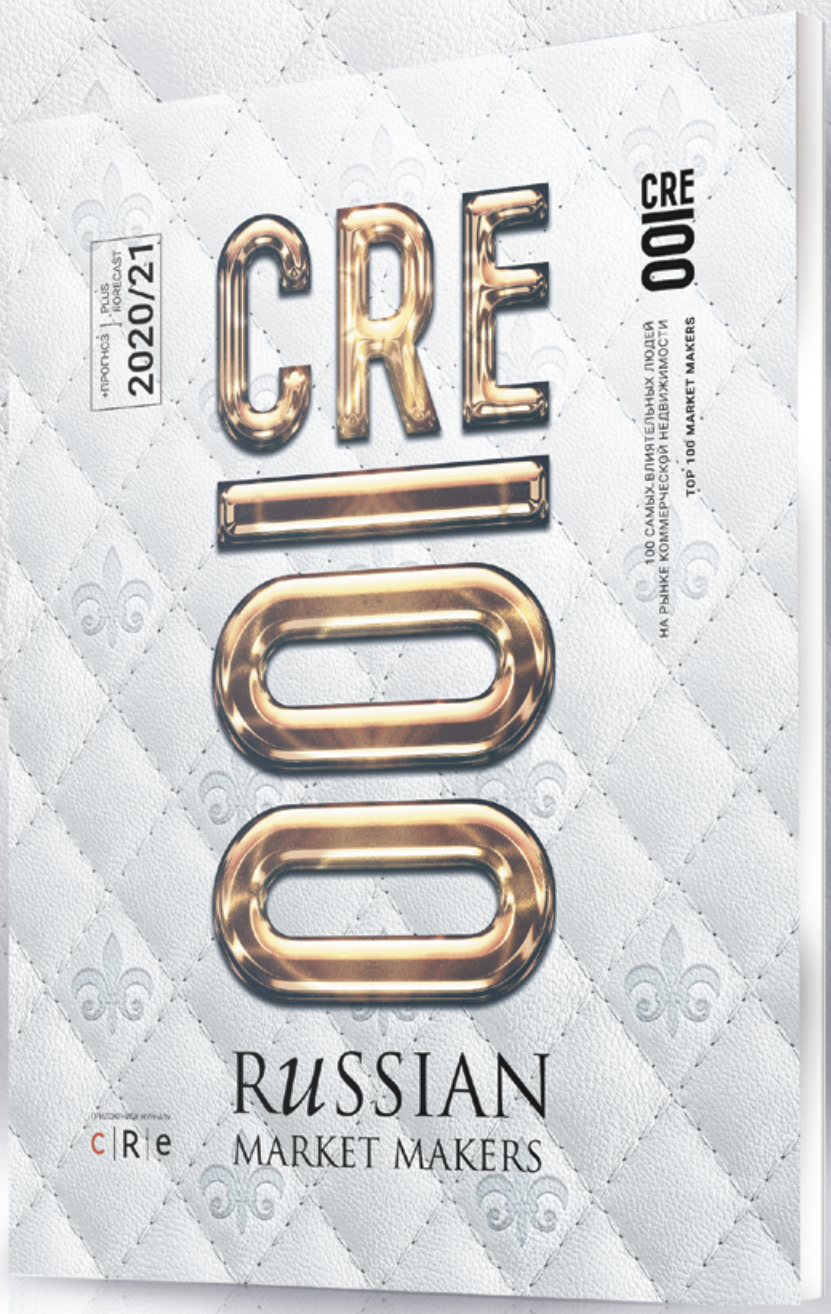
Источник: Knight Frank

опыт дальнейший переход рынка в онлайн. «Соответственно, и весь клиентский сервис перемещается в онлайн-среду, – поясняет эксперт. – Компания, которая за это время успеет создать привычку и доверие к бренду, сможет стать более успешной через год–полтора после того, что происходит сейчас. Очень важно понимать, что чувствует покупатель, в чем он нуждается и какие эмоции он хочет испытывать в офлайне и онлайне. Ну и напомню, что, пожалуй, никогда еще люди не проводили столько времени в онлайн-среде, как сегодня. Например, винные вечеринки или какие-то семейные встречи онлайн, собственно, переворачивают клиентский сервис с ног на голову. Компании в итоге все больше и больше внимания уделяют дружелюбности интерфейса, удобству различных функций на сайте».

Диджитализация теперь значительно влияет на клиентский опыт и побуждает представителей ретейла к гибкости во взаимодействии с потенциальными покупателями, развитию омниканальности и поиску новых путей коммуникации (например, использованию соцсетей для продвижения товаров), соглашается **Евгения Хакбердиева, директор департамента торговой недвижимости компании Knight Frank.** «Правило 3R» (Reduce-Reuse-Recycle), в свою очередь, становится приоритетом для многих брендов. Клиенты отказываются от товаров, сделанных из животных материалов, в пользу экологичного переработанного сырья, чтобы сократить негативное влияние на окружающую среду и использование природных ресурсов. Также на авансцену выходит этическая сторона бизнеса: толерантность по отношению к другим национальностям, культурным группам, меньшинствам, обеспокоенность условиями труда наемных рабочих и прозрачность сделок по закупке материалов и сырья. Популярность в обществе приобретает концепция «осознанного потребления», ориентированная не только на рациональность и экологичность, но также на достижение достойного уровня досуга, получение ярких впечатлений, развитие культуры, сохранение молодости, поддержание здорового образа жизни, правильного питания. «Ну а после пандемии потребители надолго сохранят обостренное чувство важности гигиены, а также продолжат тщательно следить за здоровьем, – убеждена Анна Загидуллина. – Социологические опросы подтверждают, что люди стали чаще мыть руки, убираться дома, а также стирать одежду. В натуральном выражении продажи порошков, средств для уборки дома, мытья посуды и чистки пола за время изоляции росли трехзначными темпами».

В период пандемии люди стали больше готовить дома.

Реклама



TOP 100 - THE MOST INFLUENTIAL PEOPLE OF THE INDUSTRY

Для приобретения издания свяжитесь с редакцией по телефону :
8 (499) 490 04 79 E-mail: podpiska@impressmedia.ru

ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ МОСКВЫ ПОСТАВИЛИ НА ПАУЗУ

Фото: Архив CRE Retail

Аналитики Knight Frank проанализировали состояние торговых центров по итогам III квартала 2020 года. На этот год был заявлен рекордный за последние пять лет ввод торговых центров (около 950 тыс. кв. м), однако порядка половины из них (49%) уже перенесено на следующий. Показатель вакантных площадей в ТЦ столицы, работающих более двух лет, увеличился на 1,8% (относительно 2019 года) и составил 5,3%. Уровень вакансии в новых объектах – 11%, по прогнозу аналитиков, он сохранится до конца года. Общий уровень вакансии достиг 9,5%, что на 2,9 п. п. больше значения III квартала 2019 г.

Предложение и вакансия

По итогам III квартала 2020 года предложение торговых площадей по сравнению с I полугодием 2020 года увеличилось на 14,4 тыс. кв. м: были открыты два районных торговых центра ADG Group – «Эльбрус» (GLA 4,7 тыс. кв. м) и «Будапешт» (GLA 9,7 тыс. кв. м). Таким образом, общий объем предложения рынка торговой недвижимости Москвы по итогам III квартала составляет 13,58 млн. кв. м (GLA – 6,75 млн кв. м).

Всего за 2020 год было введено 166,9 тыс. кв. м арендопригодных площадей, что на 12% больше, чем за аналогичный период 2019 года, когда было введено 149 тыс. кв. м. Прирост нового предложения состоялся за счет открытия в первом полугодии ТЦ в составе МФК «Квартал West», ТЦ «Остров Мечты», аутлет-центра The Outlet Moscow и ТЦ «Столица». Однако за первые три квартала 2020 года на следующий год было перенесено 49% заявленного годового ввода, что составляет 467,7 тыс. кв. м арендуемых торговых площадей.

Анонсированные ранее открытия текущего года – Vnukovo Premium Outlet и объекты редевелопмента сети кинотеатров ADG Group – перенесены на IV квартал 2020 года.

С учетом нового объема ввода показатель обеспеченности жителей Москвы качественными торговыми площадями составил 532,2 кв. м на 1000 человек. По сравнению со II кварталом 2020 года показатель увеличился на 0,2%, относительно сопоставимого периода прошлого года рост составил 3,7%.

По итогам III квартала 2020 года уровень вакансии в торговых центрах Москвы, введенных в эксплуатацию более двух лет назад, увеличился на 1,8% (относительно 2019 года) и составил 5,3%. По сравнению со II кварталом 2020 года изменений не зафиксировано. В новых объектах уровень вакансии снизился на 3 п. п. по сравнению с предыдущим периодом и составил 11%. Общий уровень вакансии достиг 9,5%, что на 2,9 п. п. больше показателя за III квартал 2019 года. В сравнении со II кварталом 2020 года общий уровень вакансии снизился на 0,5 п. п.

Уровень вакансии в объектах, открытых в июле–сентябре 2020 года, находится на уровне до 50%, что соответствует тренду последних лет – ввод торговых центров с большой долей свободных площадей и активное заполнение в течение первых лет работы.

Коммерческие условия

В III квартале 2020 года уровень арендных ставок на торговые помещения в ТЦ остался в прежнем ценовом диапазоне. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года ставки аренды снизились под влиянием мер по предотвращению пандемии и экономического кризиса. Во II квартале 2020 года они сократились на 25% (по сравнению с I кварталом 2020 года и показателем 2019 года) относительно границ диапазонов базовой арендной ставки для якорных арендаторов и операторов торговой галереи с небольшой площадью помещений. Максимальные базовые ставки аренды, несмотря на снижение от 5% до 20%, также приходятся на помещения в зоне фуд-корта и «островной» торговли в действующих проектах с высоким трафиком и могут достигать 120 тыс. руб./кв. м/год. Минимальные ставки аренды устанавливаются на помещения площадью более 2000 кв. м для якорных арендаторов.

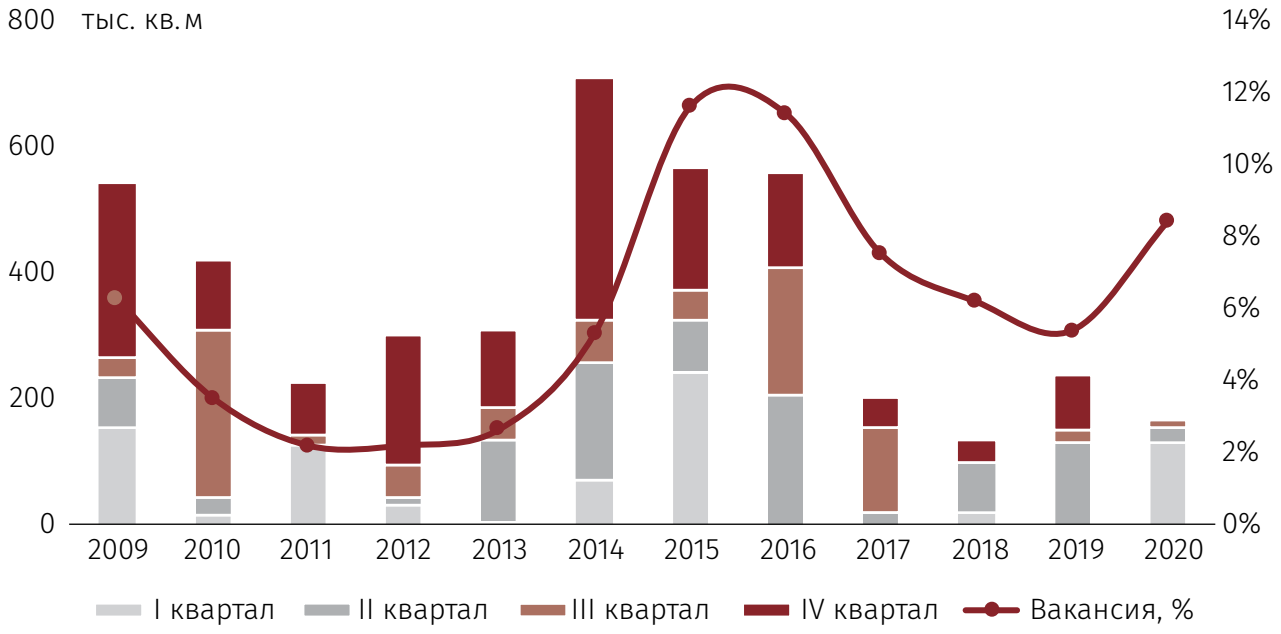
Прогноз

Согласно заявленным планам девелоперов, объем нового ввода в Москве до конца 2020 года составит 313,4 тыс. кв. м торговых площадей. Таким образом, годовой объем нового предложения торговых центров достигнет 480,3 тыс. кв. м, что в два раза больше прошлогоднего показателя. На 2020 год

“Мы наблюдаем резкое снижение девелоперской активности на фоне пандемии и экономического кризиса, а также тех ограничительных мер, которые, безусловно, влияют на бизнес не только ретейлеров, но и собственников торговых центров

ТЦ «Столица».

Уровень вакантных площадей по кварталам



Источник: Knight Frank

> **В условиях ограниченного спроса и сниженной покупательской способности районный формат ТЦ будет далее набирать популярность как у девелоперов, так и у потребителей**

был заявлен рекордный за последние пять лет ввод торговых центров (около 950 тыс. кв. м), однако часть из них (49%) уже перенесена на следующий год. До конца 2020 года к открытию были заявлены такие крупные торговые объекты, как ТЦ в ТПУ «Селигерская» (GLA 145 тыс. кв. м), ТРЦ в Мытищах (GLA 144 тыс. кв. м) и ТЦ на месте рынка «Садовод» (GLA 50 тыс. кв. м). Однако по состоянию на конец III квартала 2020 года работы по строительству в этих проектах приостановлены.

Анонсированы следующие проекты торговых центров – ТРЦ «Павелецкая Плаза» (GLA/GBA – 33 000 кв. м/73 000 кв. м), сроки реализации – III квартал 2021 года, Estate Mall (GBA 10 400 кв. м.) на Новорижском шоссе, выдано разрешение на строительство ТРЦ «Город Косино» (GLA/GBA – 72 000 кв. м/127 000 кв. м), анонсировано начало строительства в 2020 году МФК «Прокшино» группы «Сафмар» (GBA – 332 000 кв. м). В Коммунарке построят торговый центр площадью порядка 13 тыс. кв. м с паркингом на эксплуатируемой кровле.

Новое предложение столицы в ближайшие годы будет сформировано в том числе за счет торговых площадей, реализуемых на базе ТПУ. В настоящее время инвесторы вошли в проекты 15 транспортно-пересадочных узлов, в большинстве которых заложена торговая функция. Анонсировано строительство торговых центров в составе проектов ТПУ «Выхино» (GLA – 70 тыс. кв. м), «Селигерская» (GBA – 145 тыс. кв. м) и «Парк Победы» (GBA – 237 тыс. кв. м) девелопером «Ташир», ТПУ «Щелковская» девелопером «Киевская площадь», ТЦ «Ботаника Молл» в ТПУ «Ботанический сад» (GLA – 27 тыс. кв. м), ТЦ «Дискавери» в ТПУ «Ховрино» (GBA 25 тыс. кв. м). Также аффилированной структурой компании «Киевская площадь» подана заявка на инвестиционный пакет по ТПУ «Нагатинская», компания 3S Development приобрела права на 99% ТПУ «Некрасовка», ТПУ

«Кленовый бульвар», в составе которых планируется строительство МФК. Сроки реализации заявленных проектов намечены на 2021–2024 годы.

В условиях ограниченного спроса и сниженной покупательской способности районный формат ТЦ будет далее набирать популярность как у девелоперов, так и у потребителей. Концепция небольшого торгового центра, ориентированная на удовлетворение потребностей аудитории пешеходной доступности, способна предложить многопрофильную комфортную среду для проведения досуга, шопинга и развлечений. В 2020–2021 годах запланированы к вводу районные центры ADG Group, ТЦ на ул. Авиаконструктора Миля общей площадью 11 000 кв. м и торговый центр в ЖК «Ленинский, 38» арендуемой площадью 10 000 кв. м.

Существует вероятность корректировки даты ввода 30–40% новых торговых центров, анонсированных к открытию в 2020–2021 годах. Однако сокращение объемов ввода не будет существенным, т. к. часть объектов уже находится в высокой степени готовности, и девелоперам невыгодно переносить дату ввода на финальной стадии реализации проекта. В любом случае в ближайшие пять лет все заявленные торговые центры выйдут на рынок.

Восстановления трафика ТЦ в России до докризисного уровня можно ожидать не ранее середины 2021 года, а по некоторым сегментам, например развлекательным центрам и кинотеатрам, – не ранее конца 2021 года. Во-первых, определенные ограничения, связанные со сдерживанием распространения вируса, физически уменьшат «пропускную» способность объектов, во-вторых, покупательское поведение претерпит изменения: это и естественная осторожность после прошедших месяцев, и снижение покупательских возможностей, и переориентация на онлайн-шопинг.

На фоне текущей эпидемиологической и экономической ситуации прогнозируется рост вакансии до 11% по итогам года при сохранении текущих противоэпидемиологических мер.

Зафиксированное в I полугодии 2020 года снижение арендных ставок является временным и с восстановлением рынка торговой недвижимости в ближайшие 1,5–2 года вернется на прежний уровень.

Евгения Хакбердиева, директор департамента торговой недвижимости Knight Frank, отмечает, что 2020 год стал временем антирекордов относительно заявленных объемов ввода торговых центров и того фактического объема, который уже реализован и еще может быть реализован в IV квартале.

«Мы наблюдаем резкое снижение девелоперской активности на фоне пандемии и экономического кризиса, а также тех ограничительных мер, которые, безусловно, влияют на бизнес не только ретейлеров, но и собственников торговых центров. В текущих условиях сложно давать какой-либо прогноз по темпам восстановления рынка, но мы уверены, что если в период второй волны роста заболеваний коронавирусом в Москве и регионах не будут введены строгие карантинные меры, наши оценки по вводу объектов в будущие периоды не будут сильно корректироваться, а в 2021 году основной объем торговых центров, которые были заявлены, но не открылись в этом году, будет реализован», – считает эксперт. R

> **“**
>
> **Восстановления трафика ТЦ в России до докризисного уровня можно ожидать не ранее середины 2021 года, а по некоторым сегментам, например развлекательным центрам и кинотеатрам, – не ранее конца 2021 года**

Районный центр «Эльбрус».

РЕТЕЙЛ В ЦИФРАХ

Суровый Роспотребнадзор и рост выручки ряда ретейлеров – в свежей статистике.

3,9%

составляет доля свободных площадей в ТЦ Петербурга, *по данным JLL.*

7,8%

составит доля онлайн-продаж в обороте торговли России по итогам года – прогноз Cushman & Wakefield *(рост – более 50%).*

73%

оштрафованных Роспотребнадзором организаций не проводят уборку с дезинфекцией.

14,6%

составил рост выручки X5 Retail Group за 9 месяцев 2020 года по сравнению с аналогичным периодом 2019 года (1 трлн 449 млрд рублей).

340,4 млрд рублей

составили продажи группы «М.Видео-Эльдорадо» за 9 месяцев 2020 года (194,7 млрд из них пришлись на интернет-магазины).

21 тыс. кв. м

средняя площадь строящегося ТЦ в Москве, *по данным Cushman & Wakefield* (средняя для существующих — 41 тыс. кв. м).

113 предприятий

(магазины, общепит и другие) были оштрафованы в Петербурге в результате проверок Роспотребнадзора 26 октября.

11,6 млрд рублей

составила выручка «Утконоса» за 9 месяцев 2020 года (рост год к году составил 66%).

До 2,6 млрд руб.

выросла выручка сервиса Delivery Club по итогам III квартала 2020 года (рост в 2,1 раза год к году).

153%

составил рост продаж тематических товаров для Хэллоуина на Wildberries по сравнению с данными 2019 года.

Реклама

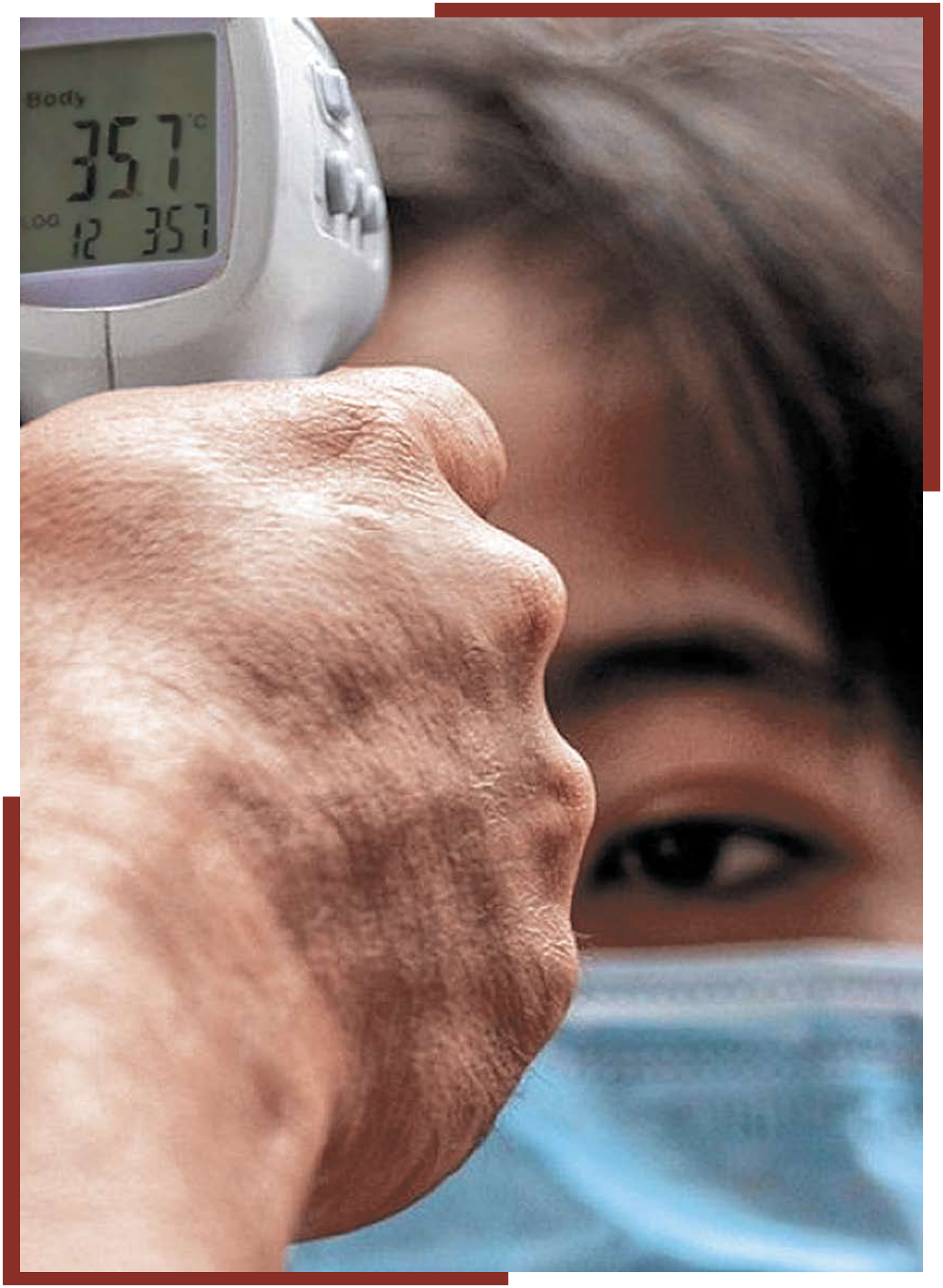
• 40/40 — проект Издательского дома «Импресс Медиа», в который входят 40 лидеров рынка коммерческой недвижимости в возрасте до 40 лет.

КТО БУДЕТ ЛИДЕРАМИ РЫНКА В 2030 ГОДУ?

ИЩИТЕ ОТВЕТЫ В ПРОЕКТЕ 40/40

Для приобретения издания свяжитесь с нами по телефону: +7 (499) 490-04-79

e-mail: podpiska@impressmedia.ru


Body
35.7°C
12 35.7

ДОСТУП ОГРАНИЧЕН

Текст: Евгений Арсенин
Фото: Архив CRE Retail

Несмотря на заявление Президента РФ Владимира Путина, что останавливать по весеннему сценарию экономику не планируется, если рост больных коронавирусом продолжится, новые ограничения для торговых центров, магазинов в сегменте стрит-ретейла и ресторанов все-таки могут быть введены. Эксперты CRE Retail попробовали оценить возможные убытки в случае мягкого и жесткого карантинных сценариев.

«Дискуссии в правительстве действительно ведутся, но я бы не прогнозировал такие же ограничения, как весной, – делится **Алексей Соколов, заместитель генерального директора управляющей компании SVN.** – Правительство осознает, какой урон тотальный локдаун нанес в весенние месяцы. При этом заболеваемость держалась примерно на том же уровне, как и сейчас. Если же власти придут к выводу, что новые ограничения неизбежны, это просто приведет к уничтожению предпринимательской инициативы в стране. Особенно пострадают сферы услуг, торговли, туризма. Но урон будет обширнее, чем во время первой волны, потому что эти отрасли еще не успели восстановиться».

Пока один из обсуждаемых сценариев, по словам г-на Соколова, – изменение графика работы торговых центров: вместо стандартного 10:00–22:00 обсуждается график 09:00–23:00. Смысл инициативы – разгрузить потоки в торговом центре. «Но, на мой взгляд, такая мера не приведет к желаемому результату, – убежден Алексей Соколов. – Более того, если людям из групп риска навяжут время посещения ТЦ рано утром или поздно вечером, это будет воспринято практически как личное оскорбление и вызовет волну негатива в сторону рынков».

Впрочем, так называемая вторая волна потенциальных ограничений повлияет на ТЦ по сравнению с другими пострадавшими отраслями все-таки сильнее, полагают в SVN: моллы за летние месяцы примерно на 70% компенсировали падение выручки. При этом один день простоя среднего торгового центра в России обойдется ему примерно в 50 млн рублей, подсчитывают в компании. В свою очередь, в случае введения новых ограничений эксплуатирующие компании будут вынуждены сократить объем услуг: законсервируют часть оборудования в ТЦ, сократят штат

Алексей Соколов, SVN

Роман Кокорев, RealJet

Рубен Канаян, Kanayan Retail & Development Consulting

Кира Канаян, Kanayan Retail & Development Consulting

Эмиль Оруджлу, D'S Damat в России

Цезарий Полторак, FASHION HOUSE Group

персонала, клининговые услуги. Как следствие – упадет их прибыль, а в сегменте начнется очередной бум поиска подрядчиков с «серыми» схемами работы и худшим качеством услуг, прогнозируют в SVN. «Чем больше ограничений вводит правительство, тем больше оно заставляет рынок искать способы сохранить свои деньги, – резюмирует Алексей Соколов. – Один из таких способов – частичный уход от налогов, хотя еще пару лет назад ФНС объявила войну фасилити-компаниям, которые уклоняются от них. И если до пандемии рынок послушно выполнял все предписания, искренне стремясь к цивилизованным отношениям между его игроками, то сейчас этот процесс может откатиться назад. Невольно на ум приходит пословица “за что боролся, на то и напоролся”».

Проявим негативы

Вполне вероятно, что в случае введения новых карантинных мер в следующем году весь рынок будет находиться в состоянии стагнации и сможет вернуться к уровню начала 2020 года только к 2022-му. «Во-первых, это связано с негативным демотивирующим влиянием ограничений на менеджмент, – поясняют эксперты. – Образно можно сказать, что “карантин” в сфере торговых центров для многих людей (собственников бизнеса, предпринимателей, менеджеров) заключался в том, что они погрязли в малоприятных текущих вопросах и потеряли мотивацию к развитию. “Закроют – не закроют, оштрафуют – не оштрафуют”, множество юридических вопросов и “разборок”, подсчет убытков, минусовых тенденций, прогнозы “сколько еще продержимся” и так далее. И в среде арендаторов, и в управляющих компаниях торговых центров люди теряют цели, прекращают развитие и его планирование. По нашим наблюдениям, доля таких людей в октябре 2020 года сильно выросла по сравнению с апрелем, когда карантин только начинался».

Во-вторых, под вопросом оказались некоторые перспективные модели торговых центров. Центров микрорайонного и районного значения это не коснулось, они показали себя очень устойчивыми и стабильными благодаря близости к дому и товарам повседневного спроса, указывают в компании. А вот модель «крупного торгово-развлекательно-общественного пространства», вероят-

Прямая речь

Алексей Коневский,
партнер
«Пепеляев Групп»

Наблюдаемый нами кризис, вызванный эпидемией, – явление, без преувеличения, беспрецедентное, а поэтому последствия для договоров по его результатам могут быть весьма и весьма разнообразны. Самым непредсказуемым изменениям может подвергнуться законодательное регулирование договорного права. Например, современные и известные нам правила гражданского права об изменении или расторжении договора в связи с существенным изменением обстоятельств появились около ста лет назад. Это было также связано с невиданным кризисом – в то время суды Германии в условиях разрушенной Первой Мировой войной экономики начали удовлетворять иски участников оборота об изменении договоров, основываясь на существенном изменении обстоятельств. При этом в своих решениях они руководствовались соображениями идеи о защите разумных ожиданий сторон договора, которые те имеют в момент его заключения, уходящей корнями в глубокое средневековье. Так, совершенно неожиданным образом, в законодательном регулировании появился современный институт существенного изменения обстоятельств, который регулируется и российским Гражданским кодексом в ст. 451. С учетом этого, кто знает, какие изменения в праве и договорной практике могут последовать после сегодняшнего кризиса, связанного с мировой пандемией?

В целом арендаторы торговых центров могут оказываться в разных ситуациях, в зависимости от деятельности, которую они ведут. Можно предположить, что некоторым из них и вовсе не потребуется изменять свои договорные отношения с арендодателями, – например, продавцам продовольствия и товаров первой необходимости, чья деятельность не была принудительно остановлена в предыдущий «карантинный» период. Другим можно подумать о возможности изменения своей деятельности таким образом, чтобы она была минимально затронута возможными мерами по закрытию всего торгового центра. Например, можно попытаться дополнить аренду в части оборудования отдельных входов и выходов в помещения арендатора (где это технически возможно), чтобы иметь возможность продолжать предпринимательскую деятельность в случае возможных закрытий ТЦ (например, работая навынос).

Управляющие же компании ТЦ несут риск невозможности выплаты платежей банкам в случае если деятельность их или их арендаторов будет приостановлена. В этом случае следует предпринять попытки реструктуризации кредитной задолженности по соглашению с кредитором. В случае неуспеха переговоров об изменении условий внесения платежей и неблагоприятной финансовой ситуации собственники и УК ТЦ могут попытаться в судебном порядке добиться освобождения от ответственности за просрочку платежей (неустоек), ссылаясь на общие нормы Гражданского кодекса о непреодолимой силе (при условии, что не будет принято новых временных специальных законов о предоставлении отсрочек и рассрочек платежей). Однако удастся ли собственникам и УК доказать суду все требуемые законом обстоятельства – в частности, что в их случае имеет место такое обстоятельство, которое они не предвидели и не могли предвидеть, может быть, с учетом судебной практики, непросто.

Кроме того – и это касается всех перечисленных категорий участников рынка – следует помнить про то, что противоэпидемические меры могут быть приняты не только на федеральном, но и на региональном уровне. Содержание их в каждом конкретном субъекте РФ предсказать сложно, поэтому главный совет – внимательно отслеживать нормативные акты, издаваемые в том числе и региональными властями. Вдобавок, как показал предыдущий опыт, вводимые меры могут сопровождаться льготами, субсидиями или временными налоговыми послаблениями, которые могут таргетироваться довольно формалистично – например, Постановление Правительства от 03.04.2020 № 434, определившее список наиболее пострадавших отраслей, распространяло вводимые льготы исходя из того или иного кода ОКВЭД. Такой подход может вызывать сомнения в его справедливости, особенно учитывая, что коды в Постановлении подобраны довольно детально и избирательно. Тем не менее в текущих условиях можно подумать об изменении перечня видов деятельности организации.

Ну и резюмируя – все очень зависит от взаимоотношений между контрагентами. С юридической точки зрения, в силу принципа свободы договора, нет никаких препятствий для сторон изменить условия заключенного договора в любой момент его действия, а согласование и подписание новых положений при условии взаимной заинтересованности могут и вовсе занять 1–2 дня. Однако это верно лишь при условии взаимного согласия, и поэтому такой деловой подход может быть довольно рискованным. Если представить гипотетическую ситуацию – арендатор, у которого временно пропали доходы из-за введенных ограничений, и арендодатель, которому, несмотря на ограничения, требуется, например, выплачивать кредит в банке, – то становится совершенно ясным, что интересы сторон по изменению договора будут прямо противоположными. Иначе говоря, возникнет неизбежный конфликт, который может дойти даже до судебных споров. В такой ситуации мы бы не рекомендовали надеяться на то, что удастся быстро согласовать изменения в договоре. Наоборот, следует предусматривать такие ситуации заранее, до возникновения конфликта – вдумчивое составление договора, внимательное отношение ко всем его положениям помогут избежать большого количества споров.

Прямая речь

Елена Шутюк,
генеральный директор федеральной логистической компании IML

Традиционный бизнес тяжело пережил пандемию. Все сферы предпринимательства, не вошедшие в список общественно значимых, впали в полугодовой кризис. До пятой части предприятий малого и среднего бизнеса так и не смогли восстановить работу после снятия ограничений. С учетом того, что компании не оправились от периода пандемии, вторая волна может нанести удар куда большей силы. Электронная торговля стала спасательным кругом для non-food-ретейла. Несмотря на ожидание спада продаж, интернет-магазины получили шквал заказов, который впоследствии усилился отложенным спросом и сезонностью. В итоге темпы роста электронной коммерции обогнали прогнозируемые показатели на два-три года. Компании сфокусировались на развитии digital-отделов, переходе на формат удаленной работы, автоматизации бизнес-процессов. С массовым выходом ретейлеров на маркетплейсы вырос спрос на складскую логистику и решения «под ключ»: за время карантина заявки на услугу фулфилмента выросли втрое. Собственные складские мощности магазинов перестали справляться с количеством заказов, что сформировало потребность в гибком масштабировании. Помимо этого, активно развивается региональная доставка: только за последние два месяца открылось более 200 новых пунктов выдачи заказов. Так, IML развивает собственные филиалы в Сибири, на Дальнем Востоке и в других регионах. Из-за ограниченного производства и роста спроса к осени в FMCG-сегменте сформировался дефицит. В настоящее время интернет-магазины ожидают новых поставок, которые затягиваются из-за повышенной нагрузки на таможенную службу.

но, претерпит изменения и, возможно, кардинальные. Во многом эта концепция опиралась на рост сегментов развлечений, спорта и фитнеса, эвент-мероприятий, очного образования, оздоровления и релакса, напоминают Кира и Рубен Канаян. Именно такие операторы в последнее время были значимыми генераторами покупательских потоков в торговый центр. И сейчас именно они и пострадали из-за пандемии больше всего. «Еще одна серьезная опасность для этих сегментов – частичное замещение очной формы услуг дистанционной, значительно более дешевой, – продолжают эксперты. – Об этом мы говорили еще весной и сейчас видим, что все подтверждается. Поэтому количество операторов и их возможности для развития неминуемо сократятся. Часть уйдет с рынка, а также будет гораздо меньше желающих вкладываться в новые проекты в данных сферах. Поэтому считаем, что направление “развлечения, мероприятия, спорт, досуг” в торговых центрах в прежнем, “допандемном” виде, восстановится не так быстро».

И, в-третьих, сегмент торговых центров традиционно опирается на несколько сопутствующих секторов рынка. Все арендаторы торговых центров – ретейл, общепит, операторы фитнеса и развлечений – связаны деловыми отношениями с множеством партнеров, которые поставляют товары, сырье, производственное, инженерное и климатическое оборудование, мебель, оказывают услуги, перечисляют Кира и Рубен Канаян. Многие из этих компаний тоже будут вынуждены сокращать ассортимент товаров и услуг, персонал, филиалы. Например, уже сейчас есть проблемы с ассортиментом и поставками товаров в магазины; глубина ассортимента уменьшается даже в продовольственной рознице. То же касается ассортимента торгового оборудования, отделочных материалов для новых магазинов, плюс – повышение цен. Вряд ли после длительного карантина экономическая жизнь связанных с торговыми центрами индустрий быстро оживет, резюмируют эксперты. А это означает, что у арендаторов будет повышаться затратная часть, снижаться качество, ассортимент будет вымываться и становиться более бедным. По ряду товаров может вообще возникать дефицит. В итоге традиционные магазины в торговых центрах могут потерять свои главные

9%

ВВП потратят власти на поддержку экономики РФ в 2020–2021 годах.

преимущества перед интернет-торговлей: атмосферу, эмоции, интересную презентацию товара и товар в наличии. Эта спираль может в крайнем случае привести рынок от стагнации к регрессу. «Какие новости сегодня в основном выходят на запрос “торговые центры и магазины”? – вздыхают Кира и Рубен Канаян. – На редкость однообразные: о проверяющих органах, масках, распространении заболевания и т. п. Это – очень негативный и назойливый информационный фон. В общем, будем надеяться, что больше половины срока пандемии уже прошло, и нам всем нужно работать над планом возвращения к нормальной жизни и думать о развитии».

Мы теряем его

Оценивать, какие потери уже понес и еще понесет рынок торговой недвижимости и ретейла, пока очень сложно, резюмирует **Роман Кокорев, ведущий консультант RealJet.** «И даже несмотря на то, что практически в каждом ТЦ есть продуктовые арендаторы или арендаторы товаров первой необходимости, которые не были закрыты (а значит, платили по счетам), – мы во время первой волны потеряли порядка 90% арендной платы, – сообщает эксперт. – При этом фиксированный OPEX не упал, арендаторы платили за эксплуатацию. В среднем с января по октябрь по 2020 году мы просели на 40% по арендной плате по показателю L4L за счет того, что после официального окончания пандемии скидки арендаторам, особенно фэшн-сегменту, остаются по сей день».

Прямая речь

Ирина Буренко,
коммерческий директор компании Realty4Sale (R4S)

На примере своих арендаторов мы отмечаем неравномерное влияние новых ограничительных мер на бизнес ретейлеров. В первую волну в связи с практической приостановкой коммерческой деятельности по всей стране пострадало абсолютное большинство ретейлеров за исключением продуктовых операторов, аптек и продавцов товаров первой необходимости. Сейчас ключевую роль играет расположение торгового объекта, которое определяет уровень товарооборота и, следовательно, степень устойчивости бизнеса. Например, арендаторы, основными потребителями товаров и услуг которых были студенты расположенных поблизости учебных заведений или сотрудники офисов в бизнес-центрах, теряют клиентов в связи с переводом последних на дистанционное обучение или удаленную работу. Такие ретейлеры снова обращаются к нам за временным снижением арендных ставок. Прочие арендаторы, чьи торговые объекты не привязаны к локациям со специфической проходимостью, хотя и отмечают падение трафика и товарооборота, все же не ощущают влияние второй волны в критичной для бизнеса степени и продолжают уверенно функционировать.

Банкротства, вероятно, продолжатся, но мы связываем это, скорее, с проблемами операционного бизнеса тех игроков рынка, для которых ограничительные меры стали лишь катализатором неизбежных процессов, а не основным фактором. Мы оптимистично предполагаем, что к концу 2021 года рынок сможет вернуться в исходную точку докризисного состояния при любых сценариях развития ситуации. Косвенным подтверждением такой оценки может послужить период с июля по октябрь этого года, когда мы наблюдали положительную динамику восстановления товарооборота у наших арендаторов из различных сегментов, возобновивших свою деятельность после строгого двухмесячного карантина.

Прямая речь

Денис Гладкий,
директор по электронной коммерции FM Logistic

Опыт II квартала 2020 года показал, что введенные государством меры, ограничивающие деятельность офлайн-ретейлеров, значительно стимулируют дистанционную торговлю. Так, рост операций в сегменте e-commerce в период ограничений на перемещение людей и работу торговых центров достигает 70–80%. Самые негативные последствия данных мер приходятся на торговые центры, расположенные вне шаговой доступности от крупных жилых массивов. Игроки рынка торговой недвижимости и ретейла будут вынуждены снова вести переговоры по отсрочке арендных платежей, а ретейл, в свою очередь, будет наращивать долю клиентов сегмента B2C, сокращая B2B.

Эмиль Оруджлу, генеральный директор D'S Damat в России, соглашается: весь ретейл сегодня в «непростой ситуации». Многие бизнесы, которые по разным причинам так и не дождались поддержки от государства, вообще закрылись или находятся на пути к этому. Даже сейчас, несмотря на то, что правительство аккуратно действует с ограничениями, ретейл продолжает проседать, указывает г-н Оруджлу. По его словам, это связано с тем, что люди стараются не посещать в принципе закрытые помещения или места, где есть возможность большого трафика. «Категории “одежда” и “обувь” раньше всех “ощущают” все внешние негативные факторы, будь то кризис, ослабление рубля или эпидемиологически сложный период, так как не являются предметом первой необходимости, – говорит г-н Оруджлу. – Кроме того, на закупки товаров сильно повлияли первая повсеместная самоизоляция и ослабление рубля на фоне иностранной валюты. Все “производственные” страны были закрыты или работали с ограничениями (переориентируясь на производство масок и перчаток). В итоге новые коллекции запаздывали и выпускались в неполном запланированном объеме».

Однако новые и даже более жесткие ограничения – это все равно лучше для бизнеса, чем полное закрытие, как это было весной, убежден **Цезарий Полторак, операционный директор по России и Румынии FASHION HOUSE Group.** «И клиенты, и бизнес понимают это, поэтому рынок может ожидать все меньше негатива со стороны покупателей, все большего соблюдения мер социального дистанцирования и масочного режима, – перечисляет эксперт. – Другое дело, что есть как терпимые потенциальные ограничения, так и чрезмерные. Имеются потенциальные ограничения, как в других странах, которые, тем не менее, могут существенно повлиять на сегмент торговой недвижимости. Например, то же ограничение времени работы: если оно будет сокращено на два-четыре часа в день, то ретейл сможет справиться. Однако если торговые центры обяжут работать только в будние дни, то удар будет намного сильнее. Кроме того, новые ограничения отражаются на принятии решения покупателем – идти или не идти в торговый центр. Так, например, если закроют примерочные – желание ходить в магазин отпадет, и ретейлеры не выдержат второго такого удара, как было весной. В случае усиления ограничений сегмент одежды и обуви ожидает дальнейшее падение продаж из-за спада трафика – этот рынок подразумевает

примерку. Ну и ввиду того, что на деньги от продажи предыдущих коллекций покупаются новые коллекции, следующий год обещает быть довольно скудным на ассортимент новых коллекций».

«При чрезмерных ограничительных мерах собственники торговых центров вынуждены будут согласовывать дополнительные скидки магазинам, которые будут поставлены на грань выживания, – продолжает г-н Полторак. – Это, в свою очередь, поставит на грань выживания самих собственников, которым не отменили ни налоги, ни выплаты по кредитам. Сегмент же кафе и ресторанов на фуд-кортах может пострадать или вообще исчезнуть из-за потенциального закрытия фуд-кортов. Однако самыми незащищенными сегментами остаются развлечения и кино, отмечает Роман Кокорев. Так, с 26 октября в Санкт-Петербурге снова закрываются все детские развлечения. Во Владимирской области с 24 октября запрещают работу детских центров. Этим группам арендаторов жизненно важны трафик и открытые двери, и они не могут перенести свой продукт в онлайн. Возможно, в будущем в итоге возникнут коллаборации офлайн-кинотеатров с новыми онлайн-игроками, которые уже заняли нишу онлайн-проката, – как, например, Объединенная киносеть “ОККО, Формула кино и Синема Парк”».

«Однако весь рынок сейчас действует реактивно, никто не знает, к чему готовиться, – считает Цезарий Полторак. – И если не закроют, то операторам развлечений и кинотеатрам нужно готовиться к еще более сильному сокращению человек на квадратный метр, то есть планировать убытки. Все остальные сегменты – товары для дома, продукты, техника, аксессуары – выплывут из-за усиления онлайн-продаж. Другое дело, что не стоит забывать об интересе самих брендов, которым выгоднее сбывать товар в офлайн-магазинах: маржинальность офлайн-магазинов намного выше, ведь онлайн-маркетплейсы покупают у брендов товар по наименьшей стоимости».

И хотя полный ежедневный простой объектов не сравнится по убыткам с ограничениями, убытки торговым центрам обойдутся не менее 40% к предыдущему году, подсчитывает Цезарий Полторак. «При жестком сценарии карантина банкротств будет не менее 30% всего рынка ретейла одежды и обуви, до 50% кафе и ресторанов – и это наиболее оптимистичный прогноз, – констатирует эксперт. – При мягком же сценарии мы ожидаем восстановления рынка к 2022 году». R

Прямая речь

Сергей Ицков,
ресторанный маркетолог и основатель консалтинговой компании Welcomepro

Введенные, например, недавно в Петербурге ограничительные меры по работе для баров и ночных предприятий равносильны смерти. Ночные клубы всю выручку зарабатывают в пятницу и субботу вечером, для большинства баров на этот период приходится 60–70% дохода. Пики посещаемости в часах как раз формируются на 00:00–01:00. Люди приходят к 22:00, чтобы провести оставшееся время в заведении, и эта мера однозначно ставит на стоп всю их работу. Что касается ресторанов, то ограничение ударит по ресторанам в сегменте «особого повода» – это заведения, которые расположены к вечернему визиту. Именно в таких форматах по пятницам и субботам есть вторая волна посадки (начинается в районе 21:00). Скорее всего, этот поток полностью уйдет, потому что гости будут знать, что они не смогут размеренно провести вечер, им придется довольно скоро покинуть заведение из-за новых правил. В выручке – это просадка от 10 до 20% общего товарооборота и потери на фонде оплаты труда (равносильной оптимизации здесь сделать не получится).

БЕГУЩИЕ ПО ВОЛНАМ

Текст: Константин Земсков
Фото: Архив CRE Retail

Константин Земсков, заместитель генерального директора инвестиционной компании AKTIVO

От локдауна никто не застрахован. Власти и бизнес не хотят вводить новые ограничения, опасаясь катастрофических финансовых потерь и банкротств. Но тенденция последних недель говорит о том, что, если и удастся избежать тотальных ограничений, отдельные точно будут установлены. И ретейл должен быть к этому готов. Поговорим о трех ориентирах для бизнеса в оставшиеся месяцы 2020-го и первой половине 2021-го.

Организуйте доставку

Доставка в доковидные времена воспринималась как необходимость. Разумной считалась причина отсутствия товара в городе заказчика. А вот сбережение сил – это уже роскошь, доступная обеспеченным людям. Зачем заказывать, если самостоятельно можно поехать и купить?

Самоизоляция и карантин вынудили пользоваться доставкой: у кого-то не хватало часов по пропускам, кто-то старался лишний раз не рисковать. На волне спроса выстрелил агрегатор «Сбермаркет», который за I квартал вырос в пять раз и поднялся на второе место среди сервисов доставки продуктов. Горожане оценили преимущества: сбережение времени и сил, а иногда и экономия финансовая (не манят с соседней полки шоколадка или элегантная упаковка горячительного напитка). Роскачество и НАФИ отчитались, что 29% планируют вернуться к привычной схеме закупок после карантина, но 71% продолжат пользоваться доставкой.

Тренд на свою доставку распространился на все: строительные материалы, цветы, электронику, лекарства и в широком смысле на медицинские услуги – от «доктора на дом» до забора крови. Общество идет дальше и хочет получать услуги там, где ему удобно. На практике это значит одно – доставка должна быть у любого бизнеса, неважно, ретейлер это или сфера услуг. Важно создать «товарную лавку», чтобы в случае полного локдауна и запрета на оказание услуг – доставлять, а значит продавать и удерживать покупателей. Уже

Набирает обороты тренд на доставку.

известные кейсы после первой волны пандемии: средства для снятия покрытий от маникюрных салонов, порционная профессиональная краска для волос от парикмахерских, фасованные препараты от флористов для цветоводов и так далее.

Перестраивайтесь – ищите точки роста

Любой кризис – это возможность для роста. А чтобы расти, нужно понимать потребности аудитории. Возьмем для примера кейс такси. Два крупных перевозчика, которые есть в большинстве городов России, ощутили очевидное падение на фоне пандемии. Но компании сориентировались и запустили тарифы для доставки и услуги курьера. Таким образом, они используют те же ресурсы, но получают за это даже больше денег – в среднем оба тарифа дороже, чем эконом.

Еще примеры: кафе и ресторан, которые стали работать на доставку и продавать свою продукцию в ретейлерских сетях в торговых центрах.

Продавцам нужно быть «проворными» и заранее искать точки роста. Помогает в таком поиске методология глубинных интервью. Но даже без отдельных исследований выручает внимательность: умение прислушаться к претензии, прочитать и вникнуть в отзыв о компании, банальная наблюдательность способны принести дивиденды. Клиенты такси сами подкинули идею о курьерах и доставке, когда стали вызывать машину для перевозки пакетов, а не людей. Есть спрос – предлагайте.

Разделяй и властвуй

Принцип диверсификации – один из базовых для инвесторов. Хотя еще до изобретения экономики он уже закрепился в народной мудрости: не клади все яйца в одну корзину.

Известно, что весной не закрылись только торговые центры, в которых был продуктовый ретейлер. Благодаря тому, что были открыты эти магазины, сохранили свою активность аптеки, небольшие продовольственные точки – то есть все те продавцы, которые предлагали товары пер-

“

Тренд на свою доставку распространился на все: строительные материалы, цветы, электронику, лекарства и в широком смысле на медицинские услуги – от «доктора на дом» до забора крови

Только те торговые центры, в которых был продуктовый ретейлер, продолжали работать в период пандемии весной.

вой необходимости. Соответственно, те торговые центры, которые в достаточной мере разнообразно подошли к формированию пула арендаторов, выиграли. Еще одна сторона процесса: инвесторы, которые приобрели паи в подобного рода сегменте, сохранили свой доход. Просадка денежного потока по объектам под управлением AKTIVO в период самых жестких ограничений в текущем году не превышала 25%. Во многом именно этим обусловлен всплеск интереса к торговым районным центрам у дома – запросы к отделу продаж AKTIVO по инвестициям в такие объекты возросли не менее чем на 20% по сравнению с прошлым годом.

> **“Отсутствие прочих развлечений предсказуемо вывело шопинг в список главных способов получить легкие эмоции**

Другая сторона вопроса – ассортимент товаров. С одной стороны, экономический кризис привел к рациональному желанию вдумчивее тратить деньги. Но при этом отсутствие прочих развлечений предсказуемо вывело шопинг в список главных способов получить легкие эмоции. Люди стали покупать ради впечатлений, а также приобретать в гипермаркетах то, что прежде – в специализированных магазинах, поскольку именно гипермаркеты оставались открытыми. Также некоторые покупатели обратили внимание на более дорогостоящий сегмент товаров в качестве награды за долгое сидение дома.

Нужно помнить, что мир уже изменился. И, помимо возможных ограничений, есть фактические изменения. После пандемии будут нужны доставка и внимательное изучение аудитории. Вывод только один: быть быстрыми, гибкими и оперативно отвечать на запросы общества. R

издательский дом
IMPRESS MEDIA
представляет

ГИДЫ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Реклама

Статистика

Тенденции

Прогнозы

Для приобретения издания свяжитесь с нами по телефону:
8 (499) 490 04 79 E-mail: podpiska@impressmedia.ru

«КУПИ СЛОНА»: РЕАЛЬНО ЛИ СЕГОДНЯ ПРОДАТЬ ТЦ?

Текст: Анна Осипычева
Фото: Архив CRE Retail

Анна Осипычева,
руководитель управления по работе с коммерческой недвижимостью «ВТБ Капитал»

В последние годы развитие онлайн-торговли являлось одним из основных рисков для деятельности традиционных торговых центров, но пандемия COVID-19 расширила этот список. Ограничительные меры, введенные в связи с распространением коронавируса, ускорили трансформацию рынка торговой недвижимости, изменили состав инвесторов, существенно повлияли на спрос на этот класс активов. Тем не менее если участники рынка сумеют адаптироваться к новым условиям и пересмотреть традиционные методы ведения бизнеса, будущее у торговых центров есть.

На текущий момент сектор торговой недвижимости, наряду с гостиничным, больше всего пострадал от последствий COVID-19. Как мы видели, во время первой волны пандемии поток посетителей торговых центров заметно снизился: ра-

ботали аптеки, продуктовые магазины и те, кто производил товары ежедневного пользования. После снятия ограничений посещаемость торговых центров так и не вернулась на докризисный уровень, на что повлияли не только снижение доходов населения, но и серьезный рост онлайн-торговли. Последнее стало возможным за счет сформировавшейся привычки потребителей и развития инфраструктуры логистики и доставки. Еще сложнее обстоят дела у фитнес-центров, кинотеатров, площадок для детских развлечений: их посещаемость все еще остается на очень низком уровне.

Большинство арендодателей проявили лояльность и предоставили временные скидки арендаторам на период ограничений в работе торговых центров, а по некоторым активам продлили подобные скидки до конца 2020 года. Стоит отметить, что в некоторых успешных торговых комплексах даже наблюдается ситуация, когда собственники намеренно не сокращают вакансию по низким арендным ставкам, предпочитая сохранять более высокий уровень средних ставок аренды в объектах при более высоком уровне пустующих площадей. Они формируют лист ожидания и планируют сдавать освобождающиеся площади более качественным и жизнеспособным арендаторам по ставкам, существенно превышающим уровень таковых для текущих арендаторов с учетом предоставленных им скидок.

Сложно ли сейчас продать торговый центр? Ответ на этот вопрос зависит от качества торгового актива, того, какую динамику операционных показателей он продемонстрировал: вакансия, размер и длительность предоставленных скидок арендаторам, падение и динамика восстановления трафика.

Местоположение и транспортная инфраструктура актива имеют прямое влияние на его качество, которое определяется трафиком посетителей и зоной охвата. Площадь актива также влияет на его ликвидность. Чем больше площадь, тем более ограничен круг покупателей и тем большие требования предъявляются не только к профессиональному управлению активом (facility management), но и к коммерческому управлению объектом (property management), особенно – управлению арендными отношениями. В условиях COVID-19 крупные торговые центры (за исключением ряда знаковых объектов) часто показывают более высокую вакансию и низкие показатели посещаемости, что также снижает их ликвидность в текущих условиях рынка.

Если говорить об интересе к покупке подобных активов, мы видим спрос на небольшие торговые центры – площадью 10 000–20 000 кв. м, с удобной транспортной и пешеходной доступностью и подтвержденным потоком посетителей, недавно построенные либо прошедшие реновацию и модернизацию инженерных систем, с хорошим составом арендаторов, продемонстрировавших устойчивые операционные показатели в условиях COVID-19.

Небольшие ТЦ рядом с транспортными узлами и с широкой зоной охвата в целом показывают лучшую динамику посещаемости относительно центральных крупных торговых центров. Спрос на более крупные торговые активы сравнительно ниже. Это обусловлено как их более высокой стоимостью, так и тем

Читайте далее: **с. 50**

Регионы

Столичная штучка. Почему «депо» – не место в регионах?

> **Сектор торговой недвижимости, наряду с гостиничным, больше всего пострадал от последствий COVID-19**

На качество торгового центра оказывают прямое влияние его местоположение и транспортная доступность.

фактом, что, как правило, такие активы обременены банковскими кредитами с высокими показателями LTV (loan-to-value), что может ограничивать гибкость переговоров.

Ключевая сложность продажи актива торговой недвижимости сейчас – это подход к определению его цены. Сформировавшаяся практика, когда цена определяется исходя из стабилизированного уровня чистого операционного дохода, подтвержденного историческими данными, и среднерыночной ставки капитализации сейчас не работает. В текущих условиях инвесторы определяют стоимость продажи актива двумя способами. Первый – это формирование цены на основе операционных показателей 2019 года с учетом определенного уровня дисконта, исходя из текущего уровня вакансии в объекте. Второй способ – это формирование цены по расчетному уровню чистого операционного дохода, исходя из допущения о сдаче вакантных площадей объекта по существующей средней ставке аренды (с учетом предоставленных текущим арендаторам скидок).

В текущих условиях наиболее правильный и разумный подход к продаже торгового центра – это предложение рассмотреть возможность приобретения вашего актива ограниченному кругу конечных инвесторов без выхода на широкий рынок, при этом главным вопросом продолжает оставаться ценообразование активов.

В целом собственники крупных торговых центров, которые успешно реструктурировали свои обязательства по кредитам, предпочитают не выставлять свои активы на продажу или временно приостановить переговоры, ожидая стабилизации на рынке. Возможно, крупные сделки на рынке торговой недвижимости состоятся только в следующем году.

Вероятность продать активы торговой недвижимости, которые находятся на рынке давно или были выставлены на продажу до начала развития COVID-19, очень мала. В восприятии инвесторов ликвидные качественные активы при адекватной цене продаются за разумный срок даже в условиях текущей

рыночной конъюнктуры. Несмотря на то что в 2020 году было закрыто несколько сделок с торговыми центрами окружного масштаба, большинство этих сделок – это результат договоренностей, достигнутых до ситуации с распространением COVID-19.

Изменения на рынке коммерческой недвижимости коснулись и географии инвесторов, которая сместилась преимущественно в сторону российского спроса. Если говорить более точно, это российские инвестиционные компании или небольшие фонды недвижимости, которые ограничены бюджетом на уровне 1–2 млрд руб., но предъявляют большие требования к качеству актива и стабильным операционным показателям даже в условиях COVID-19. Мы ожидаем, что эта тенденция сохранится в ближайшей перспективе. Для иностранных инвесторов интерес могут представлять знаковые торговые активы, которые в текущих условиях рынка вряд ли будут предлагаться к продаже.

Сейчас мы видим, что пандемия COVID-19 привела к тому, что около половины новых торговых центров в Москве, запланированных к вводу в этом году, будут открыты не раньше 2021 года. Выход новых объектов на рынок в следующем году будет зависеть от возможности собственников обеспечить трафик посетителей и востребованность со стороны арендаторов на уровне более чем 50%. Собственники объектов торговой недвижимости должны будут подтвердить возможность достичь данных показателей до начала операционной деятельности актива.

В долгосрочной перспективе ситуация несколько иная. С одной стороны, в условиях пандемии многие инвесторы заняли выжидательную позицию и отложили принятие решений о приобретении торговых площадей. С другой стороны, у некоторых собственников торговых объектов есть возможность воспользоваться этим затишьем и попытаться изменить стратегию развития с учетом меняющейся ситуации на рынке, чтобы вернуть операционные показатели на прежний уровень. R

“

Пандемия COVID-19 привела к тому, что около половины новых торговых центров в Москве, запланированных к вводу в этом году, будут открыты не раньше 2021 года

Собственники крупных торговых центров , успешно реструктурировавшие свои обязательства по кредитам, ожидают стабилизации на рынке

СТОЛИЧНАЯ ШТУЧКА. ПОЧЕМУ «ДЕПО» – НЕ МЕСТО В РЕГИОНАХ?

Текст: Евгений Бурденюк
Фото: Компания «Отелит», архив CRE Retail

«Депо» – это современные рынки, которые разбавили гастрономическими трендами. Как правило, это совокупность ресторанов, food-court и традиционного рынка в лофт-формате.

Евгений Бурденюк,
директор компании «Отелит»

На сегодняшний день рынки «Депо» популярны в Москве. Например, Даниловский рынок, Центральный, Усачевский... Часто их создают на месте старых традиционных рынков, где десятилетиями формировался трафик покупателей.

От «старого» рынка, помимо фуд-зон, «Депо» отличаются целевой аудиторией. Они рассчитаны как на людей из кате-

гории средний плюс и выше среднего, так и на туристов, которым хочется «поглазеть» на достопримечательности столицы. Чтобы удовлетворять запросы посетителей, дизайн «Депо» должен быть стильным, современным и дорогим. Также отличие «Депо» – это более высокие цены. Средний чек варьируется от 600–700 рублей до 2–3 тысяч.

«Крестьянский рынок», Новосибирск.

Какова ситуация в регионах? (на примере Новосибирска)

В 1990-х годах был период, когда традиционные рынки были популярны среди покупателей. Теперь в каждом районе и жилмассиве есть супермаркеты, которые предлагают продукты неплохого качества по низкой цене. Поэтому состояние некоторых рынков сегодня становится плачевным.

Новосибирские рынки – Октябрьский, Ленинский, Центральный и другие – до сих пор представлены в традиционном виде. Их целевая аудитория – это пожилые люди, которые не могут посещать более дорогие форматы либо ходят на рынки по привычке. Многие из них вообще приходят туда за общением.

Представителям мобильного же населения удобнее ходить в супермаркеты. Они уже не видят смысла куда-то ездить, когда можно зайти в магазин формата «у дома».

Насколько готовы регионы принять «Депо»?

Во всех крупных городах-миллионниках, включая Новосибирск, ситуация похожа. Девелоперы видят успешные проекты «Депо» в столице и надеются их продублировать с таким же успехом в своих городах.

Но не все так просто. На примере «Депо. Москва», нужно 75 гастрономических корнеров и 140 лавок со свежими фермерскими продуктами.
В регионах такая история сложно реализуема по следующим причинам:

- у большинства региональных девелоперов нет такой большой базы арендаторов;
- сами арендаторы в регионах не всегда готовы вставать в объектах, где пересекаются товарные категории. Это связано с тем, что трафика недостаточно, чтобы обеспечить выручкой несколько арендаторов с одинаковыми категориями товаров;
- поскольку в «Депо» работают со скоропортящимися продуктами, нужен трафик от 15 тысяч человек в день. Для регионов это неподъемная цифра – даже в центре города рядом с метро;
- помимо особенностей потребления, есть технические моменты: большая площадь помещения, количество парковочных мест и др. В небольших городах меньше зданий и мест, которые смогут ответить таким потребностям.

Очевидно, что рынок и покупательская способность Москвы отличаются от местного. Поэтому успех региональных

Сцена для выступлений («Фудмаркет», Краснодар).

«Фудмаркет», Краснодар.

проектов «Депо» сложно спрогнозировать. Даже в Москве с ее объемами трафика есть провальные примеры этого формата.

Попытки сделать «Депо» в Новосибирске

В Новосибирске пытались сделать «Депо. Крестьянский рынок». Если рассматривать его с точки зрения инвестиций, то проект, на наш взгляд, неудачный. По плану должен был быть современный фермерский рынок, а получился очередной пример традиционного. Кажется, что молодежи «не объяснили», чем новый формат привлекателен, поэтому проект не удался.

С точки зрения экономики объекта площади использовались неэффективно, трафика было недостаточно. Поэтому получилась неудачная креолизация.

«Крестьянский рынок» в Новосибирске – не единственный проект наподобие «Депо». Но все эти истории заканчивались тем, что выгоднее сдать помещение «Пятерочке», а в прикассовую зону посадить нарезку из арендаторов.

Мы встречали девелоперов, которые думают: «Раз супермаркетам локация неинтересна, можно сделать рынок», и надеются, что смогут заработать больше. На наш взгляд, это ошибочное мнение для любого регионального девелопера. На примере Новосибирска: арендная ставка супермаркетов – около 1000 рублей за квадратный метр, а для отдела на рынке – около 2500 рублей. Кажется, что выгоднее сделать рынок. Но есть важная ремарка: на рынке около 60% площадей – арендопригодные, остальное – это коридоры, проходы, общие зоны. Также на рынках нередко происходит ротация, нужно заключать договоры с новыми арендаторами, требуется постоянное обслуживание объекта, нужно решать текущие вопросы с арендаторами. Поэтому часто сотрудничать с супермаркетами выгоднее и надежнее.

В регионах у «Депо» нет потенциала масштабного распространения. Успешные проекты, конечно же, будут, но – единично и с большими рисками. Инвестору нужно понимать, что «Депо» – нестандартный формат, и в большей степени его реализуют «для души», а не для денег. R

> **“ Инвестору нужно понимать, что «Депо» – нестандартный формат, и в большей степени его реализуют «для души», а не для денег**

Реклама

ВСЕ ЦЕННОЕ СТОИТ ДЕНЕГ!

ПОДПИШИТЕСЬ НА ЖУРНАЛ CRE (ПЕЧАТНАЯ И PDF ВЕРСИЯ)
ОТ 600 РУБЛЕЙ ЗА ВЫПУСК

(499) 490 04 79

e-mail: podpiska@impressmedia.ru

РЕЙТИНГ СОЦСЕТЕЙ

Текст: Павел Назаркин
Фото: Архив CRE Retail

❶ Только мысли все о нем и о нем – COVID и рекомендации РОСПОТРЕБНАДЗОРА

В октябре в сети самой популярной темой снова становятся ограничения работы общепита и штрафы предпринимателям в рамках борьбы с распространением коронавирусной инфекции. Роспотребнадзор выпустил новые рекомендации для всех регионов РФ, согласно которым с 28 октября следует ограничить работу кафе, ресторанов и клубов с 23:00 до 6:00, а также обеспечить соблюдение масочно-перчаточного режима и безопасности граждан, что бы это ни значило... Стоит отметить, что документ РПН носит, как обычно, рекомендательный характер, а формулировки вроде «обеспечить соблюдение мер» не дают представления о том, чего же ждать предпринимателям и посетителям заведений. Как именно выполнять рекомендации РПН, каждый регион будет решать самостоятельно. Так, Москва заявила, что ограничения работы считают избыточными, поскольку ранее для ночных заведений введена система check-in, а Смольный, напротив, сообщил об ограничениях работы еще до публикации документа РПН. Ужесточение режима в Петербурге стартовало 26 октября, и в первый же день надзорные органы проверили более 3500 предприятий (в том числе розничные магазины и общепит), в результате чего 113 из них были оштрафованы. 19 октября стало известно о запрете на проведение массовых мероприятий в Подмосковье. А в начале октября РПН публиковала результаты проверок в Москве – штрафы для ретейла и общепита с начала карантинных мер составили около 22 млн рублей. Кроме того, Собянин сообщил о сокращении числа мигрантов на 40%, что больно бьет по строительной отрасли и клинингу. Рады были бы в заключение сказать, что отрасль не теряет оптимизма, но это не совсем так. Отметим, что по сравнению с апрелем количество комментариев под постами о деятельности РПН значительно сократилось, что аналитики CRE Retail связывают с сокращением средней доли цензурных высказываний, оставшихся у бизнеса в адрес ведомства.

❷ «Три билборда»

Маркетологи ТРЦ «Ривьера» могли вдохновляться этим фильмом, когда придумывали акцию с размещением своих рекламных билбордов у других торговых центров. Так, у «Авиапарка» появился билборд «Отдайте аквариум, нам нужнее», у Columbus – «Тоже мне, Америку открыли», у «Океании» – «Знаем, плавали». Фотографии билбордов с приветами конкурентам (среди них также «Хорошо!», «Гудзон», «Каширская Плаза», «Мозаика», «Гагаринский») торговый центр публиковал в своем твиттере. Ответов «Ривьере», насколько нам известно, пока не последовало.

История знает множество примеров таких рекламных войн. Только недавно объявлениями на электронных табло обменивались «Альфа-банк» и МТС, также по сети гуляет фотография с объявлением на скамейке: «Скамейка для посетителей “Вилки-Ложки”. Для посетителей KFC – аренда 500 рублей в час, для посетителей “Бургер Кинга” – окрашено». Но о таких акциях среди торговых центров раньше нам слышать не приходилось, и пользователи социальных сетей отнеслись к ней неоднозначно. Многие хвалят «Ривьеру» за смелость и нестандартный подход, а другие недоумевают по поводу эффективности такой рекламы, особенно когда билборд расположен у ТЦ на другом конце Москвы. Так или иначе, говорить о себе «Ривьера» заставила!

❸ Осенние традиции

Mall Management Group представила видеоролик о проекте ТРЦ «Павелецкая Плаза», который реализуется на площади у Павелецкого вокзала. Уже более 10 лет площадь встречает гостей столицы строительными заборами и бытовками. За это время несколько раз менялись собственники, а власти Москвы согласовывали, анонсировали, отменяли и снова согласовывали различные архитектурные концепции. Среди комментариев в соцсетях: «Это какой по счету подход будет? 10-й? 15-й?» и «Стало традицией – в октябре каждого года анонсировать возобновление строительства ТЦ у Павелецкого вокзала». Но вот на этот раз похоже, что все серьезно, – профессиональный управляющий, детальная концепция, CBRE в качестве эксклюзивного брокера, презентации проекта на отраслевых форумах, постик Собянина в Инстаграме опять же... Портал мэра Москвы обещал завершение строительных работ уже до конца 2021 года. И после реализации первых комьюнити-центров ADG и «Острова Мечты» от ГК «Регионы» этот проект становится, пожалуй, самым ожидаемым на рынке торговой недвижимости.

❹ X5 RETAIL GROUP становится жестче

29 октября компания открывает первый магазин новой сети «Чижик». Магазины сети – это жесткие дискаунтеры, где более 50% ассортимента будут представлять собственные торговые марки, основная философия сети – низкие цены. Пользователи соцсетей отмечают, что движение ретейлеров в сторону формата дискаунтеров выглядит более чем логично на фоне кризисных явлений. Косвенно подтверждает сентенцию о росте дискаунтеров в кризис и финансовая отчетность самой X5 Retail Group, согласно которой за 9 месяцев 2020 года количество покупателей сети «Перекресток» снизилось на 4,5% год к году, тогда как в «Пятерочке» увеличилось на 5,4%. Впрочем, наряду с показателями ретейлера и перспективами «Чижика» пользователей соцсетей волнует качество продуктов в жестких дискаунтерах. Многие сравнивают опыт приобретений в такого рода магазинах с покупкой кота в мешке – может попасться качественный продукт по очень низкой цене, а может – что-то вообще непригодное для употребления в пищу. Кроме того, вопросы вызвал логотип «Чижика», на котором изображена птичка, подозрительно напоминающая таковую с логотипа «Ашана».

❺ Гордеев продаст COLUMBUS?

По данным, опубликованным в ведущих деловых СМИ, покупателем может стать компания Malltech, управляющая сетью торгово-развлекательных центров «Планета». Здесь реакция соцсетей однозначно скептическая, слишком уж часто возникают новости о продаже крупных объектов, но в половине случаев переговоры остаются переговорами, а сделки совершаются далеко не за один день. Достаточно вспомнить, как долго продавался ТРК «Лето». Кроме того, разные мнения у пользователей и насчет успешности ТРЦ Columbus: не все уверены в том, что в кризис торговому центру удалось удержать арендаторов.

ТЦ ПЕТЕРБУРГА БЬЮТСЯ ЗА АРЕНДАТОРОВ

Фото: Архив CRE Retail;
графический материал предоставлен компанией JLL

Торговым центрам Петербурга удалось удержать текущих арендаторов с помощью скидок на аренду.

По данным JLL, в торговых центрах Петербурга по итогам III квартала 2020 года свободно 3,9% площадей, что выше показателя I квартала 2020 года на 0,4 п. п. Несмотря на длительный период работы в ограниченном режиме, собственникам удалось удержать большую часть текущих арендаторов благодаря скидкам и рассрочкам платежей по арендной плате. Тем не менее прогнозируются дальнейший рост вакантности и перераспределение пустующих площадей между устаревшими торговыми центрами и современными качественными концепциями.

«Рост объема вакантных площадей сдерживается не только активным переговорным процессом с целью удержания текущих арендаторов с помощью скидок, но и отсутствием новых торговых центров. За 9 месяцев 2020 года в Петербурге не было открыто ни одного нового качественного торгово-развлекательного комплекса», – комментирует **Наталия Киреева, руководитель отдела исследований компании JLL в Санкт-Петербурге.** Введен в эксплуатацию, но еще не открыт торговый центр «Спутник» у метро «Ломоносовская», на финальной стадии строительства находится третья очередь Outlet village Pulkovo. На фоне низкого общего уровня спроса и ограниченного количества ретейлеров, которые продолжают развитие, девелоперы не спешат открывать новые объекты.

В течение последних нескольких лет конкуренция на рынке торговых центров усиливается не столько за счет новых проектов, сколько за счет проводимой реконцепции в действующих объектах. Локдаун 2020 года ускорил процесс реконцепции торговых центров в Петербурге и развитие набирающего популярность формата фуд-холлов. Летом закрылся ТК «Варшавский экспресс» для обновления, где анонсировано открытие фуд-холла «Депо» площадью около 20 тыс. кв. м. В ТК «Невский центр» и ТК «Меркурий» новая гастрономическая концепция будет реализована компанией Ginza Project. Кроме того, планируется открытие фуд-холлов на территории бывших рынков – Приморского на Петроградской стороне, Торжковского в Приморском районе и еще одного – на территории Андреевского рынка на Васильевском острове.

Помимо реконцепции с целью сохранения торговой функции, торговые центры проводят и более радикальные изменения, среди которых может быть переоборудование части площадей под офисы и коворкинги, дарксторы и др. Например, к концу 2020 года планируется на части ТК «Атлантик сити» разместить офисы.

Тем не менее существенной корректировки пула арендаторов в составе торговых центров Петербурга пока не произо-

Читайте далее: **с. 60**

Девелопмент

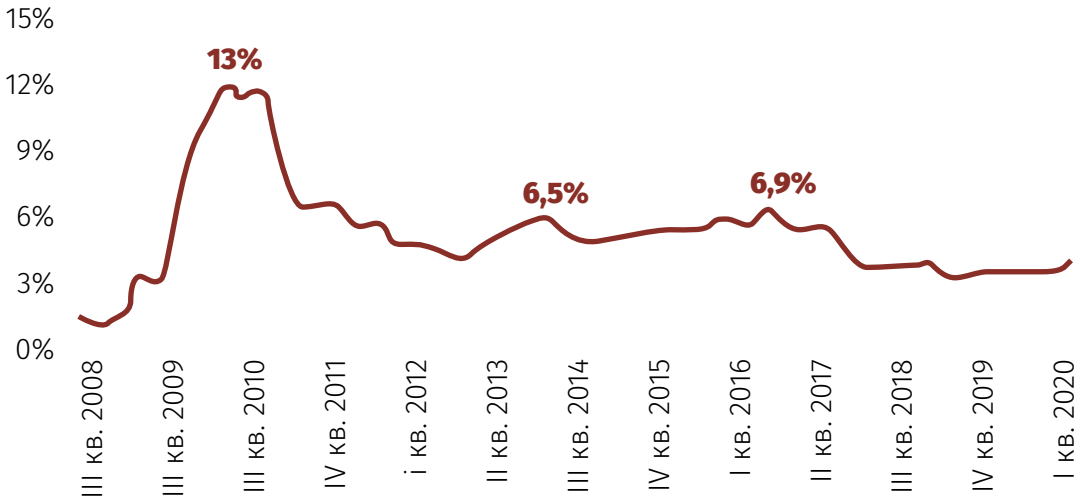
Почему стоит присмотреться к стрип-моллам?

Наталия Киреева, JLL в Санкт-Петербурге

Александра Камаева, JLL в Санкт-Петербурге

“Локдаун 2020 года ускорил процесс реконцепции торговых центров в Петербурге и развитие набирающего популярность формата фуд-холлов

Уровень вакантных площадей по кварталам



Источник: JLL

Структура арендаторов в торговых центрах Петербурга по итогам III квартала 2020 года

Одежда и аксессуары – **24%**

Отдых и развлечения – **19%**

Гипермаркеты – **13%**

Товары для дома – **12%**

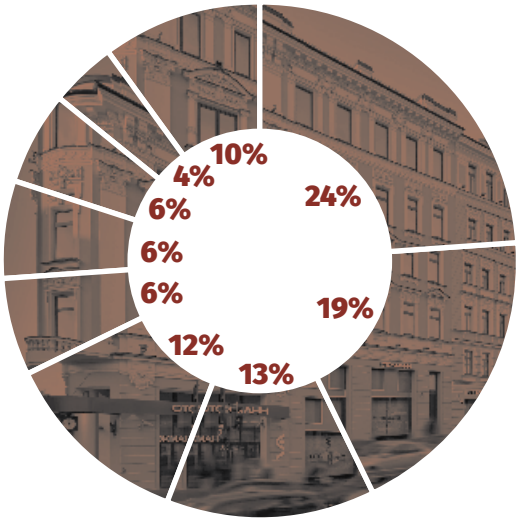
Детские товары – **6%**

Электроника – **6%**

Общепит – **6%**

Обувь и кожгалантерея – **4%**

Другое – **10%**



Источник: JLL

70 тыс. руб.

составили максимальные ставки аренды в ТЦ Санкт-Петербурга за 1 кв. м в год, не включая НДС и операционные расходы, по данным на начало октября 2020 года

шло, и большую часть площадей занимают магазины одежды и обуви (24%). Однако ключевая ротация за последние полгода происходила в сегменте гипермаркетов. «Перекресток» занял помещения «Карусели» в торговых центрах «Сити Молл», «Фиолент», «Лондон Молл», на месте гастронома «Стокманн» в ближайшее время откроется «Азбука вкуса», а вместо «Ашана» в ТК «Капитолий» – дискаунтер «Маяк».

Стремительное развитие онлайн-торговли привело к сокращению присутствия в торговых центрах ряда сетевых операторов (Concept club, ELC, Play Today). С другой стороны, ретейлеры становятся компактнее, занимают меньшую площадь, сокращая издержки на аренду и вкладывая высвобождающиеся средства в развитие онлайн-магазинов.

Наибольший спад трафика продолжают испытывать развлекательные форматы в составе торговых центров. Например, закрылся детский развлекательный центр «Тачки град» в ТК «Континент на Байконурской», его место занял магазин по продаже обоев.

Диапазон арендных ставок в торговых центрах Петербурга по итогам III квартала 2020 года

Профиль	Площадь, кв. м	Ставки аренды, руб./кв. м/год
Гипермаркет	>5000	4000–11 000
Супермаркет	1000–3000	10 000–30 000
DIY	8000–15 000	3 000–6 000
Товары для дома	<2000	5000–10 000
Электроника и бытовая техника	>1000 150–1 000 <150	10 000–25 000 15 000–25 000 20 000–70 000
Спортивные товары	>500 150–500 <150	7000–15 000 15 000–30 000 20 000–40 000
Кино	>3000	5500–7 500
Отдых и развлечения	>1000 500–1 000 <500	5000–12 000 6000–13 000 8000–15 000
Парфюмерия и косметика	>250 100–250 <100	20 000–50 000 30 000–50 000 35 000–70 000
Товары для детей	>1000 150–1 000 <150	5000–12 000 10 000–25 000 20 000 – 35 000
Фуд-корт	>60 <60	30 000–70 000 40 000–70 000
Ресторан	>300 <300	10 000–16 000 12 000–25 000
Обувь	>250 100–250 <100	11 000–40 000 25 000–40 000 30 000–45 000
Одежда	>500 300–500 100–300 <100	8000–20 000 10 000–30 000 20 000–40 000 25 000–50 000

Источник: JLL

«Действующие арендаторы продолжают переговорный процесс по коммерческим условиям текущих договоров аренды, однако большинство собственников согласовывают условия лишь на короткую перспективу с последующим возвращением к этим переговорам. Что касается новых операторов, то коммерческие условия зачастую выглядят как степ-рент – то есть арендатору предоставляется скидка на аренду на первые месяцы после открытия с последующим повышением по мере восстановления трафика комплекса. Данный подход оказал влияние на уровень ставок практически по всем категориям товаров», – отмечает **Александра Камаева, консультант торгового департамента компании JLL в Санкт-Петербурге.**

По данным на начало октября 2020 года, максимальные ставки составили 70 тыс. руб. за кв. м в год, не включая НДС и операционные расходы. В начале 2020 года они были на уровне 80 тыс. руб. за кв. м в год.

ПОЧЕМУ СТОИТ ПРИСМОТРЕТЬСЯ К СТРИП-МОЛЛАМ?

Текст: Денис Зыков
Фото предоставлены компанией IDEM

Ставки падают, ретейлеры сворачивают развитие, волна банкротств ожидается экспертами уже зимой... Но так ли уж безнадежен рынок? Поговорим о перспективных форматах торговой недвижимости.

Денис Зыков,
руководитель отдела стратегического консалтинга IDEM

Районные и микрорайонные торговые центры – в тренде

Для девелоперов это наиболее понятные и устойчивые инвестиционные проекты. Популярность их также продиктована изменением покупательского поведения – покупатели стремятся экономить свое время и совершают покупки в шаговой доступности от дома или места работы. Но речь идет о качественных концептуальных объектах, а не «рынках под крышей». Планируя строительство даже небольшого торгового центра в современных реалиях, когда вследствие коронавируса закрываются торговые центры, ретейлеры ищут помещения с отдельным выходом на улицу. Когда рынок сжимается (снижаются реальные доходы населения, планы развития торговых сетей сокращаются), необходимо очень точно рассчитать его емкость, определить эффективную площадь объекта, проработать его наполнение, основываясь на целевой аудитории в границах зоны обслуживания. В противном случае резко возрастают

риски низкой ликвидности площадей и снижения доходности проекта.

Несмотря на то что времена изменились и средний срок окупаемости уже давно увеличился и составляет для подобных проектов в регионах 9–12 лет, многие инвесторы на входе озвучивают свои ожидания в районе 6–8 лет. Конечно, если торговый центр построить в крупном жилом массиве с большой плотностью населения, а также другими положительными характеристиками локации и в условиях низкой конкурентной среды, то такие цифры могут быть достижимы. Но в действительности таких локаций остается совсем немного, конкуренция неуклонно растет, а инвестиции хотелось бы окупить побыстрее, причем – максимально снизить риски.

Существуют различные концепции и форматы торговых центров, многофункциональных объектов, гибридных форматов. И в зависимости от множества внешних факторов тот или иной формат будет более эффективен. Одним из форматов, у которого есть большие шансы в ближайшие годы стать весьма популярным, является стрип-молл.

История возникновения стрип-моллов неоднозначна

С одной стороны, в современном понимании они появились еще в прошлом веке в США, Канаде и Западной Европе, а активно стали распространяться в начале 2000-х годов. С другой стороны, родоначальниками стрип-моллов была средневековая Европа, а также Россия 17–18 веков. Гостиные дворы в России и их западные прототипы – это своего рода стрип-моллы тех времен.

Стрип-молл – это, по сути, формат районного/микрорайонного торгового центра или торговой улицы. Это линия одноэтажных магазинов, объединенных одной парковкой, с единой торговой и архитектурной концепцией с отдельными входами с улицы (особенно актуально в постковидную реальность, когда из-за пандемии снижаются доходы торговых центров). В зависимости от конфигурации земельного участка формат стрип-молла чаще может быть Г- или П-образным. Рядом с магазинами находится единая для всех парковка.

Данный формат выгодно отличается от классических районных ТЦ и может быть крайне привлекательным для инвестора из-за отсутствия общих зон, площадей, коридоров, а также с учетом строительства из недорогих быстровозводимых конструкций.

Итого к плюсам данного формата следует отнести существенно меньший объем инвестиций и быстрый срок окупаемости, простоту управления, возможность этапной реализации. К минусам же – сравнительно малый объем объекта, небольшую вариативность в концепции и позиционировании, ориентацию только на четкие потребности аудитории. Такой формат в одном месте может работать в два раза лучше классического ТЦ, а в другом – остаться невостребованным. Необходимо верно оценить емкость рынка и определить целевую аудиторию. Чаще всего концепция стрип-молла опирается не только на жителей шаговой доступности, но и на транзитный автомобильный или пешеходный трафик. Хотя вполне успешно, если

Читайте далее: **с. 63**

Технологии

Как ТРЦ “Zеленопарк” вышел на новый уровень взаимодействия с арендаторами и подрядчиками?

> **“Одним из форматов, у которого есть большие шансы в ближайшие годы стать весьма популярным, является стрип-молл**

При помощи стрип-моллов можно легко насытить новые жилые кварталы необходимой инфраструктурой.

проработать концептуальное наполнение, подобный формат может работать и в глубине жилого массива, причем являясь своего рода «центром активности».

Также к преимуществам формата можно отнести гипотетическую возможность продажи помещений, что недопустимо для обычного торгового центра в силу рисков потери контроля над концепцией. Здесь же продажа помещений может обеспечить сверхприбыль, но все же ее целесообразно осуществлять после наполнения объекта арендаторами в соответствии с разработанной концепцией. Ведь осуществляется продажа не просто квадратных метров, а готового устойчивого бизнеса.

Стрип-молл проходил трансформацию долгие годы. Сейчас же современный стрип-молл обязательно должен предусматривать единую архитектурную концепцию и выверенную торговую галерею, на парковке можно предусмотреть трансформируемые пространства для проведения мероприятий, концертов, ярмарок.

Часто группа объектов в стрите стихийно образует подобный формат, хотя получается, скорее, торговая улица или торговый квартал. Подобные проекты могут получаться спонтанно на интуитивном уровне. Мы разработали уже несколько концепций стрип-моллов, анализируя участки с целью определения наилучшего варианта их использования. Данный формат довольно легко позволяет застройщикам насытить инфраструктурой новые жилые кварталы, увеличивая площади по мере роста объемов жилья. Таким образом, девелоперы получают дополнительную прибыль и создают действительно интересные и устойчивые проекты.

Данный формат, скорее всего, активно начнет развиваться именно из регионов, а не из Москвы, в связи с более высокой стоимостью земли в последней. Толчок этому формату может дать увеличение стоимости строительства, которая опережает рост стоимости земли, а также изменение покупательского поведения в пользу экономии времени и стремления к локальному потреблению. R

КАК ТРЦ “ZЕЛЕНОПАРК” ВЫШЕЛ НА НОВЫЙ УРОВЕНЬ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АРЕНДАТОРАМИ И ПОДРЯДЧИКАМИ?

Текст: Иван Кочубей
Фото: Предоставлены «Zеленопарк»

На примере нашего ТРЦ расскажу, как автоматизация помогла нам улучшить взаимоотношения с арендаторами и подрядчиками и почему важно внедрять современные технологии.

ТРЦ «Zеленопарк» открылся в 2015 году в городском округе Солнечногорск Московской области. В нем я работаю системным администратором с 2019 года, отвечаю за работоспособность сети ТРЦ и парка ИТ-оборудования, публичный Wi-Fi, систему подсчета посетителей, интерактивные стойки навигации, систему видеонаблюдения и систему контроля и управления доступом (СКУД). Также отвечаю за реализацию проектов по ИТ и осуществляю контроль работы подрядчиков на площадке.

Мы в ТРЦ внимательно следим за комфортом наших посетителей и покупателей. Также нам важно эффективно взаимодействовать с арендаторами, чтобы им было удобно работать. Их у нас более 170. Среди них – «Ашан», «Декатлон», «М.Видео», «ПандаПарк» и многие другие.

Площадь ТРЦ «Zеленопарк» составляет 140 000 кв. м, на которых размещено огромное количество инфраструктуры (лифты, эскалаторы, освещение, системы вентиляции и пожарной безопасности и т. д.). Все это необходимо своевременно обслуживать. Для этого важно наладить эффективное взаимодействие между различными субъектами, которые функционируют внутри нашего ТРЦ.

Иван Кочубей,
системный администратор торгово-развлекательного центра «Zеленопарк»

ТРЦ «Zеленопарк» в Солнечногорске

Мы начали предметно интересоваться инструментами автоматизации, так как они отлично подходят для организации и оптимизации процессов, повышения прозрачности и эффективности совместной работы. Нам было важно цифровизировать взаимодействия с арендаторами, различными службами управляющей компании (УК) и подрядчиками. И, что немаловажно, хотелось работать в единой системе, которая покрывает все наши запросы.

Жизнь до цифровизации

Изначально все взаимодействия с арендаторами у нас были на бумаге. Представитель арендатора приходил в офис управляющей компании (УК) ТРЦ и заполнял бланк со своим обращением. Далее администратор согласовывал и передавал бланк исполнителю.

Такой процесс отнимал много времени у всех участников. Кроме того, результатом такого взаимодействия были лишние затраты на расходные материалы.

Большинство взаимодействий с арендаторами в ТРЦ имеют цикличный и прогнозируемый характер. Такие процессы отлично поддаются автоматизации. Сначала мы попробовали это сделать с помощью CRM-системы. По функциональным возможностям она нам не подошла: ненужных для нас функций было в избытке, а нужных – не хватало.

> **“ В help desk системе мы оповещаем всех арендаторов о важных событиях**

Нам необходима была система, в которую бы приходили все заявки от арендаторов и обращения, связанные с обслуживанием и эксплуатацией из разных каналов коммуникаций: мобильное приложение, веб-интерфейс, telegram-бот, e-mail и т.д. Также важно, чтобы система автоматически распределяла заявки по исполнителям в зависимости от разных параметров.

Еще одной ключевой особенностью подходящего нам решения должно было стать готовое мобильное приложение для наших сотрудников, возможность создавать и работать с чек-листами. Иными словами, мы искали систему, которая авто-

матизирует максимальный объем рутинных задач в рамках взаимодействия между отделами УК, подрядчиками и арендаторами в ТРЦ.

От варианта доделать CRM-систему для наших нужд мы быстро отказались, так как это стоило дорого и требовало постоянной работы по постановке задач при непрогнозируемых сроках реализации и итоговом результате.

После сравнения многих систем на рынке мы остановили свой выбор на системе класса help desk.

Help desk системы – это класс систем для учета и распределения заявок, которые позволяют автоматизировать все взаимоотношения внутри ТРЦ между УК, подрядчиками, арендаторами и посетителями.

Результаты автоматизации

Благодаря системе мы повысили качество и прозрачность взаимоотношений с арендаторами. Это важно, так как у нас их деятельность строго регламентирована. Любые активности на нашей территории им необходимо согласовывать. Поэтому от качества и скорости работы с арендаторами во многом зависит как их коммерческий успех, так и прибыль самого ТРЦ.

В help desk системе мы оповещаем всех арендаторов о важных событиях. Благодаря программе мы предоставили каждому из них возможность просматривать истории всех своих взаимоотношений с нашей УК. Будь то ввоз и вывоз товаров, проведение маркетинговых акций или еще что-то.

Система упростила взаимодействие наших сотрудников с арендаторами. Особенно в этом им помогает мобильное приложение. Например, процесс создания заявки на ввоз товаров на объект. Арендатор заполняет всю необходимую информацию: наименование магазина, данные службы доставки и так далее. После согласования обращение попадает на КПП. При въезде автомобиля с товаром сотрудник КПП со своего мобильного устройства делает фото, отметку об исполнении и прикладывает их к заявке. Никаких звонков, бумажек, лишних шагов и действий. А главное – никаких потерь информации или слова «забыли».

Определение

Help desk системы – это класс систем для учета и распределения заявок, которые позволяют автоматизировать все взаимоотношения внутри ТРЦ между УК, подрядчиками, арендаторами и посетителями.

С помощью help desk системы мы автоматизировали не только взаимодействие с арендаторами, но и процессы эксплуатации и обслуживания, включая работу с подрядчиками по сервисному обслуживанию, все взаимоотношения между различными отделами УК ТРЦ.

Такая работа предполагает большой объем обращений из различных каналов. И чтобы избежать «винегрета» из обращений, мы настроили в системе типы заявок. Это позволяет в автоматическом режиме разделять огромный поток обращений от арендаторов, инженеров, подрядчиков, администрации и правильно его отрабатывать.

Дальше – больше

Мы не хотим останавливаться на достигнутом и продолжим улучшать качество взаимодействия с арендаторами. Конечно, важную роль в этом будет играть help desk система.

Например, мы планируем вести планово-профилактические работы в привязке к конкретному оборудованию. Для этого каждой единице будет присвоен QR-код, с помощью которого инженер сможет посмотреть всю историю обслуживания и перечень предстоящих работ. Администратор, отсканировав QR-код, сможет создать заявку в привязке к данной единице оборудования. Во внедренной help desk системе уже есть все необходимые функции для реализации данного сценария.

Кроме штатных специалистов службы обслуживания и эксплуатации, «подрядчиков на площадке», у нас есть внешние исполнители. Например, для обслуживания интерактивной стойки навигации. Периодически они приезжают на объект, часто в ночное время, и совершают необходимые работы. Наша задача на ближайшее будущее – приобщить их к работе в help desk системе, чтобы все активности на территории ТРЦ проходили только через нее.

Для арендаторов мы планируем добавить еще несколько каналов обращений, чтобы каждый мог выбрать самый подходящий. R

“ Система упростила взаимодействие наших сотрудников с арендаторами. Особенно в этом им помогает мобильное приложение

Происходит что-то важное, станьте его частью сейчас

8000
СЕАНСОВ
В МЕСЯЦ

c|R|e
КОММЕРЧЕСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ

Более полную версию журнала читайте в CRE APP

СКАЧАЙТЕ CRE.APP

доступно в Google Play

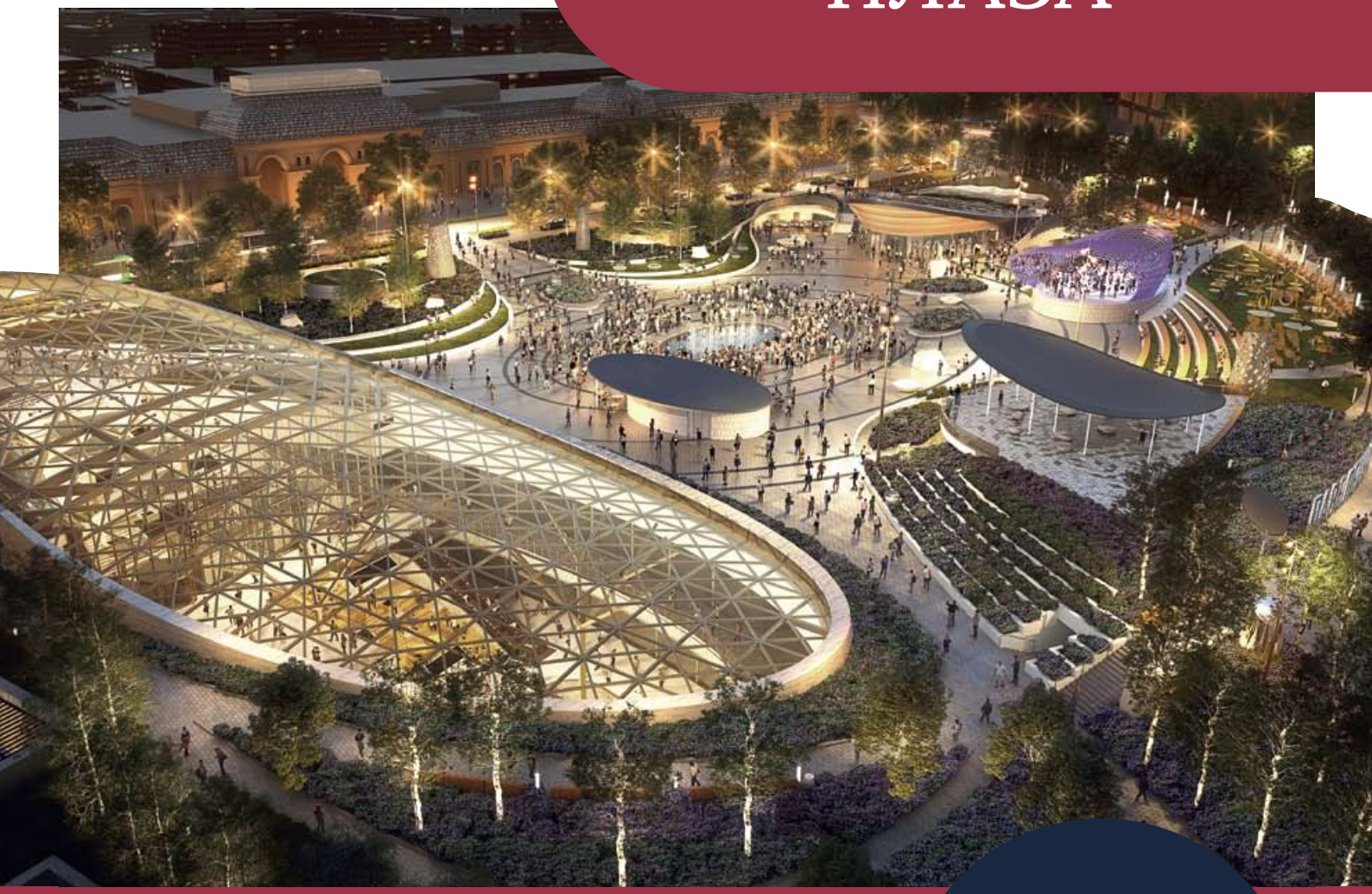
Download on the App Store

Реклама

3+	5+	20+	700+	800+	1900+	8300+
АНАЛИТИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ В ДЕНЬ	PUSH УВЕДОМЛЕНИЙ В ДЕНЬ	НОВОСТЕЙ В ДЕНЬ	КОМПАНИЙ	ПЕРСОН	ОБЪЕКТОВ	УСТАНОВОК

MMG
MALL MANAGEMENT GROUP

Павелецкая плаза



ОТКРЫТИЕ ТРЦ В 2021 ГОДУ

- GLA 33 000 кв. м
- 190 магазинов
- Подземная парковка
- Современный парк с зонами отдыха

ПОБЕДИТЕЛЬ MIPIM / AR FUTURE PROJECT AWARDS 2020

ЗОЛОТОЕ ЯБЛОКО парфюмерный супермаркет
re:Store 15
SAMSUNG ФИРМЕННЫЙ МАГАЗИН
36·6
RENDEZ-VOUS
HENDERSON
Эконика ОБУВЬ И АКСЕССУАРЫ
STREET BEAT

mallmg.ru

Реклама